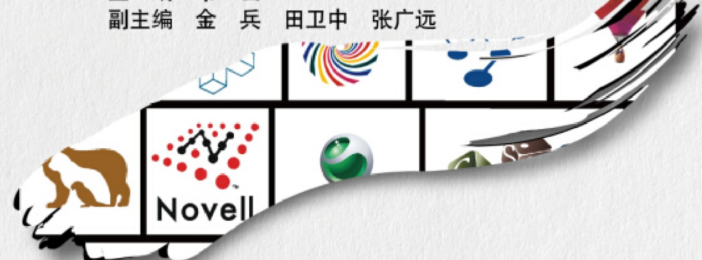


“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材
北京市精品课程配套教材

企业VI设计

（第2版）

主　编　韦　云
副主编　金　兵　田卫中　张广远



· 大量导入企业提供的项目设计教学案例
· 以“上班式”实训的方式编写教材
· 注重职业素质训练和职业技能训练







北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

“十二五”职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定
21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材
北京市精品课程配套教材

企业VI设计

（第2版）

主　编　韦　云
副主编　金　兵　田卫中　张广远
主　审　梁　露

北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内容简介

本书是作者多年教学实践、经验的总结。在CEWA的教育教学模式中，以企业VI设计的创意、设计与制作能力培养为主，为北京市精品课程“企业VI设计”精心打造的配套教材。内容包括企业VI设计认知与作品赏析，企业标志设计的技能实训，企业标准色、标准字及企业造型设计的技能实训，企业VI设计应用要素设计的技能实训，企业VI设计手册制作的技能实训与教学成果评定5个部分。本书以实际设计项目为导向，强化学生的创意能力、设计与制作能力和职业素质，实训课程可在校内“上班式”工作室进行，或在企业环境中进行。

本书融入大量的企业实际设计案例，图片新颖、内容翔实、选材深度和广度适当，注重前瞻性、系统性和实用性。

本书可以作为高等院校平面设计等相关专业的教材，也可以作为从事广告设计与制作相关人员和爱好者的参考用书和工具书。

图书在版编目(CIP)数据

企业VI设计/韦云主编．—2版．—北京：北京大学出版社，2014．9
(21世纪全国高职高专艺术设计系列技能型规划教材)
ISBN 978-7-301-24552-1

I. ①企… II. ①韦… III. ①企业—标志—设计—高等职业教育—教材 IV. ①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第170613号

书　　名：企业VI设计(第2版)
著作责任者：韦　云　主编
策 划 编 辑：孙　明
责 任 编 辑：孙　明　李瑞芳
标 准 书 号：ISBN 978-7-301-24552-1/J・0604
出 版 发 行：北京大学出版社
地　　址：北京市海淀区成府路 205 号 100871
网　　址：http://www.pup.cn　新浪官方微博：@北京大学出版社
电 子 信 箱：pup_6@163.com
电　　话：邮购部 62752015　发行部 62750672　编辑部 62750667　出版部 62754962
印 刷 者：
经 销 者：新华书店
787mm×1092mm　16 开本　8.75 印张　201 千字
2012 年 1 月第 1 版　2014年 9 月第 2 版　2014 年 9 月第 1 次印刷
定　　价：39.00元

目　　录

第1章　企业VI设计认知与作品赏析

企业VI是CI的静态部分，是CI设计的视觉体现，是进行整体化、系列化、规范化的设计表达，用于传达企业(活动)的精神理念与内涵信息。企业VI设计在企业(活动)形象策划与推广中，对提升企业市场竞争力和企业无形资产有着极其重要的作用。本章内容是重点了解企业VI设计与CI设计的关系，以及欣赏优秀企业VI设计作品。

1.1 实训目的

使学生了解企业VI设计与CI设计的基本知识与关系、学习企业VI设计的内容及设计的工作流程(工作环节)，给学生以直观的印象和对企业VI设计成果有所了解，从而为企业VI设计课程实训做好理论知识的准备，以达到专业培养目标。

1.2 实训要求

(1) 环境要求：专业教室(含多媒体设备)或“上班式”工作室，需要有实际工作环境和工作岗位的情境，以便使学生进入模拟的工作环境。

(2) 知识准备：了解基本的平面广告设计知识，对企业形象和企业形象设计有较基础的认知，对自己使用和喜爱的品牌有较为全面的了解。

1.3 实训目标

了解什么是企业VI设计，了解品牌的价值、企业VI设计成果的视觉体验及企业VI设计的核心价值。

1.4 实训内容

(1) 查阅相关设计资料，收集优秀的企业VI设计作品，写出对企业VI设计的专业认知，采用文字结合图例的表达方式，鼓励学生发表独到的见解。字数不少于500字，图例不限。

(2) 走访企业调研或参与某项大型活动，观察企业视觉设计的效果，并进行现场资料采集和拍摄，走访后进行整理，在课堂上讲解参观感受。

提示：进入企业要文明礼貌，禁止大声喧哗。向企业员工或领导请教时要进行记录。注意观察企业的外在形象、员工的形象、企业环境状况等。着重观察企业标志，并以企业标志为轴线进行观察，如企业标志会出现在什么地方等。考察过程中要收集企业物品资料，如企业名片、信封信纸、企业日常使用的单据等。

(3) 课堂活动交流：什么是品牌和品牌的价值。

1.5 问题分析

提示：理解什么是企业VI设计，首先必须先了解CI设计。

1．CI设计的基本原理

CIS是Corporate Identity System的缩写，简称CI。CI设计，即企业形象识别设计。CI设计是一个很大的系统工程，是现代企业经营管理的战略手段，是现代企业形成无形资产策略的实施。

CI设计是由理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)3个部分组成的。它不仅能够全面提升企业整体形象和经营管理水平，促进企业经济效益和社会效益的提高，而且优秀的企业形象战略还能够直接促进产品的销售。

1) 企业理念识别(Mind Identity，MI)

MI属于思想范畴，是企业经营管理和发展的战略性指导思想，是企业发展的总指挥，是整个系统的中心与原动力。MI是CI中的核心部分，是CI的灵魂，BI和VI是MI在行为和视觉领域的实施和表现。

在具体的设计中，这些理念往往是抽象与具象的结合，具体表现为一句简明扼要、充满亲和力、具有感召力和震撼力的企业口号，它是一个企业文化所表现出的哲学和信仰的沉淀和升华，是企业战略发展的导航灯。企业的所有工作都围绕这一纲领展开，企业的发展理念也是如此。

附：MI的案例

Sense&Simplicity——飞利浦电器

科技以人为本——诺基亚移动通讯

智慧地球——IBM

古有千里马，今有日产车——日立公司

真诚到永远——中国海尔电器

车到山前必有路，有路必有丰田车——日本丰田

Make the change——李宁运动系列

2) 企业行为识别(Behavior Identity，BI)

BI是指在企业理念的指导下，付诸企业行为的实质过程中，是企业的动态识别系统，对内进行组织管理、教育培训，对外进行企业文化宣传、开发参与。具体表现为企业的规章制度、工作守则、行为准则等，具体执行行为的规范化、协调化、统一化，它包含企业所有的经营管理活动。它能保证企业理念的贯彻和实施，为企业营造良好的发展环境。

(1) 对内系统：企业内部的活动识别，通过组织制度、管理规范、行为规范、干部教育、职工教育、工作环境等来体现。

(2) 对外系统：企业外部的行为识别，包括市场调查、公共关系、营销活动、流通对策、公益性和文化性活动等。

3) 企业视觉识别(Visual Identity，VI)

企业形象视觉识别系统是符号具体化的视觉传达形式，体现直接的效果。它是把企业深层的文化、精神、信仰和哲学进行视觉化表达，实现企业视觉信息统一化、整体化传递，形成和受众的视觉对话。其根本目的在于对企业的所有视觉信息传达实行统一规范。如国家的国徽、国旗；军队的徽章、军旗、军服；2008年北京奥运会的会标、会旗；企业的企业标志、企业物品、企业旗帜、企业制服等。

附：CI设计结构图，如图1.1所示。

如图1.2所示，三大部分组成一棵树状，即MI是树根和树干，BI和VI构成了树冠，其中，VI部分组成了树叶与外形。此图解可表达出MI、BI、VI在CI体系中的关系与作用。

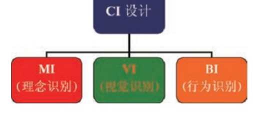


图1.1　CI设计结构图

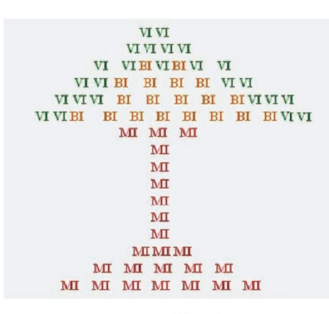


图1.2　CI树状图解

MI、BI、VI三者之间的关系示意图，如图1.3所示。

理念识别(MI)：企业最高决策层，是整个系统的中心与原动力。

行为识别(BI)：对内组织管理教育，对外活动开发参与。

视觉识别(VI)：企业静态识别系统视觉符号具体化的传达形式，效果最直接。

VI的特点是通过可见的视觉符号，经由组织化、系统化、统一化的识别设计传达企业的经营理念和情报信息，塑造企业独特的形象。VI的两大构成要素为基本要素和应用要素。

附：VI设计结构图，如图1.4所示。

2．CI设计的发展

在远古时代，人类的祖先在群体活动中就已显示出了这些特征，体现为原始部落的“图腾”艺术，是部落与部落的区分标志。那时每个氏族和部落都选用一种自己崇拜的动物或其他自然物象作为该氏族或部落祭祀的视觉标记，如女娲氏族以蛇为图腾、夏禹祖先以黄熊为图腾等。人们将图腾刻在居住的洞穴和使用物品上，后来就作为战争中区分敌我的标志，这个时期所表达出的是识别敌我，无商业行为，如图1.5所示。

CI设计是随着商业竞争的产生而出现的。企业为了宣传自己的产品，推销商品，使之占有更多的市场，以获得最大的利润，进行包装自己的企业，树立自己产品的品牌形象。真正意义上的CI设计，可追溯到中世纪(16世纪)。

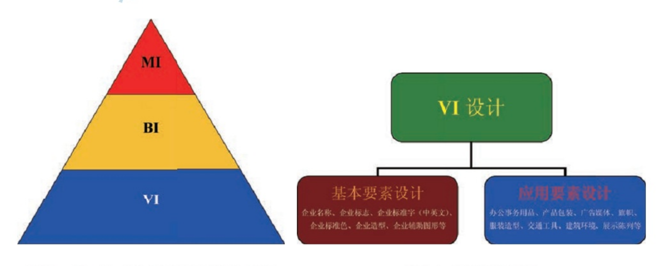


图1.3　MI、BI、VI三者之间的关系示意图

图1.4　VI设计结构图

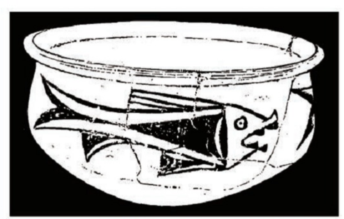







图1.5　“图腾”艺术符号，最古老的识别元素

19世纪50年代，美国宝洁公司为分辨包装习惯将箱子上画上“×”字符号，用来与其他物品进行区分。1936年，意大利工业设计师尼左里为意大利奥利维第牌打字机做了广告设计。第一次世界大战前，德国设计师皮特·贝伦斯(图1.6)为AEG电气公司设计商标(图1.7)，被认为是当时CI设计的雏形。

现代意义上的CI设计产生于欧美国家，20世纪60年代美国规范了CI设计，图1.8所示为IBM公司标志设计。

20世纪70年代后，CI设计在日本得到广泛应用与推广，如图1.9所示日本马自达公司标志设计。

1971年设计的日本第一劝业银行标志，如图1.10所示。

1976年香港新思域设计制作公司VI设计，如图1.11所示。



图1.6　设计师：皮特·贝伦斯



图1.7　德国AEG电气公司标志



图1.8　IBM公司标志设计





图1.9　日本马自达公司标志设计





图1.10　1971年日本第一劝业银行标志设计

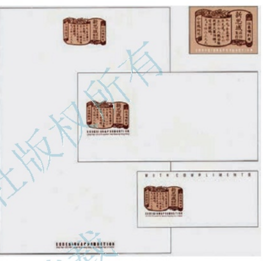


图1.11　1976年香港新思域设计制作公司标志设计
设计者：靳埭强、张树新

20世纪80年代，中国开始导入CI设计，如1987年广东太阳神集团标志设计，如图1.12所示。

东莞市黄江保健品厂生产的一款名叫“生物健”的保健口服液产品，在注册“万事达”商标后，经过一次成功的CI策划和形象设计，实施以“太阳神”命名的“企业—产品—品牌”三位一体的CI策略。在全国瞬间掀起“太阳神旋风”，创造销售收入增加200倍的“经济奇迹”，由此在中国企业引爆了一场“CI革命”。太阳神成功导入CI具有划时代意义，标志着中国企业无形象时代的结束。



图1.12　广东太阳神集团标志设计

附：茅台酒厂——提升国酒形象CI战略

1994年中国贵州茅台酒厂受沿海CI潮流影响，进行形象设计，导入CI。茅台导入CI的背景是“国酒”地位受到严重冲击。国内同行的挑战，国外洋酒的纷纷涌入，迫使茅台从传统的“皇帝儿女不愁嫁”、“酒好不怕巷子深”经营观念中走出来，以全新的形象和经营策略面对市场竞争。以重塑“国酒形象”、巩固“国酒地位”为目标，茅台的CI侧重于提升国酒的技术形象、市场形象、品牌形象。以“国酒茅台、玉液之冠”为主题广告语，突现茅台酒王者风范、高品位、高档次以及形象个性，如图1.13所示。

3. CI设计的重要意义

CI设计的重要意义有以下几个方面。

(1) 能明确企业经营和发展战略，发挥企业技术和产品的营销策略优势，实现企业内部资源的合理配置，使其发挥较大效益。





图1.13　中国贵州茅台酒品牌标志设计

(2) 通过CI的统一化设计，有利于理顺和调整企业的内部结构，确保企业内部管理的高效运营。

(3) 导入CI，能激励员工士气，改善员工工作意识，增强企业的凝聚力与团队合作精神；明确、细化工作量，提高员工的工作效率和整体素养。

(4) 导入CI，能保持品牌推进的延续性、系列性及规范性，同时始终保持着高起点和时代性，为企业可持续发展奠定基础。

(5) 导入CI，有利于媒体的传播，同时减少单项设计的时间与开支。

(6) CI是企业把自己整体向前推进的重要创举，也是企业与国际化接轨的重要改革；同时，企业导入CI也就是把企业划分为与别人不同的实体，个性鲜明，展示自我。

CI设计是企业形成无形资产、牢固品牌形象的重要举措。

4. 企业VI设计的基本内容

企业VI设计包括视觉基本要素设计和视觉应用要素设计两个部分。

1) 视觉基本要素设计

视觉基本要素设计包括企业标志、企业标准字、企业名称标准字、企业标准色、辅助图形、企业造型(吉祥物)等。

企业标志同其他要素之间的比例尺寸、间距方向、位置关系等，常有以下组合形式：标志与企业中文名称或略称的组合，标志同品牌名称的组合，标志与企业英文名称全称或略称的组合，标志与企业名称或品牌名称以及企业宣传口号、广告语等的组合，标志与企业名称以及地址、电话号码等信息的组合。

(1) 禁止组合规范。防止在使用时容易出现的一些错误组合，从而进行组合的规范。

如防止在规范组合上增加其他造型符号，或规范组合中的基本要素的大小、广告、色彩、位置等发生变换，或基本要素被进行规范以外的处理，如标志加框、立体化、网线化等，或规范组合被进行字距、字体变形、压扁、斜向等改变。

(2) 专用字体。企业VI设计的专用字体包括现有标准字体和指定字体。

(3) 标准字体。多用于企业名称、商品名称、商标名称等，是专门为企业设计的字体，具有排他性。

(4) 指定字体。常用于部门名称、设施名称、分支机构名称及其地址、广告内容、正式文书等，是为企业进行宣传所指定的字体。

2) 视觉应用要素设计

对现有应用要素的项目收集主要集中于以下内容。

(1) 事务用品类：名片、各式文书等。

(2) 广告促销类：小手册、电视广告、公告资料等。

(3) 标识招牌类：旗帜、各类导引标识等。

(4) 运输工具类：小汽车、客车、运输卡车、拖车等。

(5) 商品包装类：商标、包装纸等。

(6) 员工制服类：徽章、工作服等。

(7) 建筑环境类：外观、办公室等。

(8) 展示典礼类：纪念活动、展示环境、专卖店等。

方盛家居博览中心VI设计树状图解案例如图1.14所示；华富宫大饭店、东宇书店的CI设计如图1.15和图1.16所示。

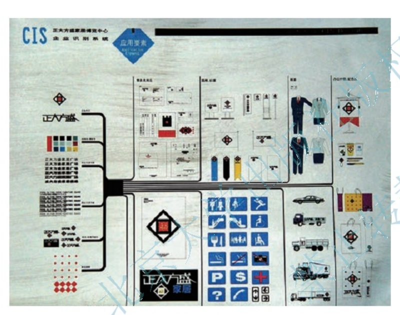


图1.14　方盛家居博览中心VI设计树状图　设计：韦云、吴辉

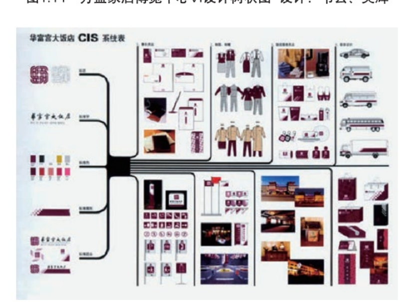


图1.15　华富宫大饭店CI设计



图1.16　东宇书店CI设计



附：VI设计的基本构成示意图(图1.17)。

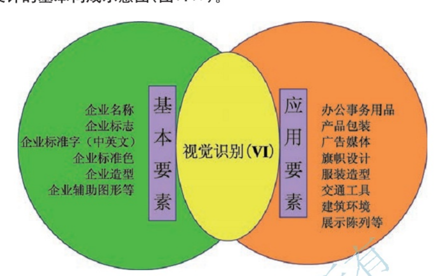


图1.17　VI设计的基本构成示意图

VI设计的基本要素与应用要素构成示意图(图1.18)。

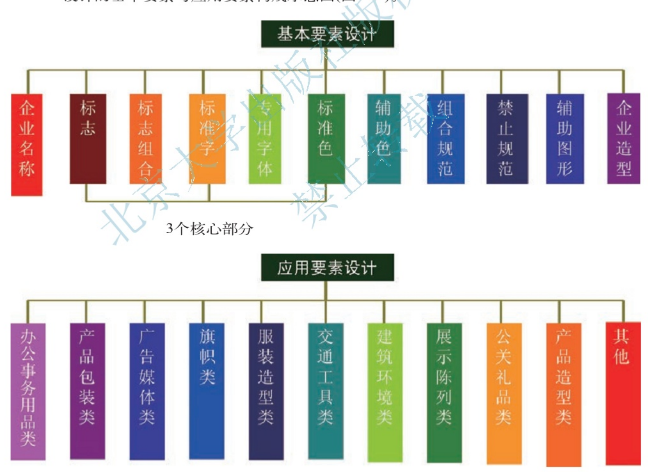


图1.18　设计的基本要素与应用要素构成示意图

附：VI基本设计系统说明表(表1—1)

表1—1　VI基本设计系统说明表

项　目	内　容
识别策略构建	企业特定因素与文化内涵的沉淀 创意设计图展开联想 设计方案选择
企业标志设计	挖掘企业经营理念、企业文化的特殊属性，并进行归纳 创意稿不少于3组，并比较分析 图形的设计与比较
可行性分析	作标志可行性分析与考量
企业标志精致化	以各种视觉特性作修饰及视觉精致化作业
企业标准色彩	依据标志设计分析原理 以企业定位规划企业色彩规划
中英文标准字	依据标志设计分析原理设计企业中英文标准字体
象征图形	以标志个性发展应用色或色块归纳出具有象征性图案等辅助图案设计
企业吉祥物设计	设计活泼生动的符合企业属性的吉祥物造型
指定专用字体	指定企业宣传所特定使用字体，如印刷品及公文表格专用印刷字体
确立标准组合模式	商标、色彩、字体与象征图形及吉祥物与基本组合编排模式的设定

1.6　实训步骤

(1) 采用多媒体方式赏析优秀的企业VI设计案例。

(2) 利用企业VI设计图表(图1.18)分析一个企业的VI设计案例。

分析设计作品的技术特点表

作品名称	主题(种类)	表现形式	制作程序	制作手段	核心技能点
小组成员					

指导教师：　　　　企业教师：　　执笔人：　　审核人：

要求：

(1) 划分6个工作小组，每组5人，分工协作。

(2) 每人填写一个表格。

(3) 实践活动，参观设计公司或相关设计作品展览，了解企业VI设计实际工作程序和设计流程。

(4) 以参观的实际设计项目为目标主题，画出企业VI设计结构树(草图)——依据VI树状图解案例(图1.14～图1.16)分别说明基本要素组成与应用要素组成。

(5) 其他：为了能使学生更多更好地了解设计公司实际设计流程所必需的材料文件，现附文件资料如下。

附：北京银色沸点广告设计有限公司VI设计项目清单

VI设计报价标准

整体报价结构说明：

(1) 设计的收费标准是根据设计深度和设计工作量来计算的。

(2) VI系统设计分为前期设计服务、中期设计服务和后期设计服务。

(3) 前期设计服务是指VI手册交付使用前的服务。中期设计服务是指VI手册交付使用过程中，一年内对VI系统应用的跟踪服务。后期设计服务是指VI手册交付使用过程后，二年内对VI系统跟进、增项、增值服务，以及VI系统应用的跟踪服务。

整套VI系统前期、中期、后期设计的报价单如下。

一、VI基础设计系统(费用明细)

1．企业标志优化设计14000元

(1) 企业标志优化设计及标志创意说明10000元。

(2) 标志墨稿500元。

(3) 标志反白效果图500元。

(4) 标志标准化制图800元。

(5) 标志方格坐标制图800元。

(6) 标志预留空间与最小比例限定400元。

(7) 标志特定色彩效果展示1000元。

2．企业标准字体5000元

(1) 企业全称中文字体500元。

(2) 企业简称中文字体500元。

(3) 企业全称中文字体方格坐标制图1000元。

(4) 企业简称中文字体方格坐标制图1000元。

(5) 企业全称英文字体500元。

(6) 企业简称英文字体500元。

(7) 企业全称英文字体方格坐标制图500元。

(8) 企业简称英文字体方格坐标制图500元。

3．企业标准色(色彩计划)2800元

(1) 企业标准色(印刷色)1000元。

(2) 辅助色系列500元。

(3) 背景色使用规定500元。

(4) 色彩搭配组合专用表800元。

4．企业专用印刷字体2500元

5．基本要素组合规范2000元

(1) 标志与标准字组合多种模式1500元。

(2) 基本要素禁止组合多种模式500元。

二、VI应用设计系统(费用明细)

1．办公事物用品设计10150元

(1) 高级主管名片500元。

(2) 信封300元。

(3) 信纸200元。

(4) 便笺200元。

(5) 合同夹300元。

(6) 合同书规范格式500元。

(7) 档案盒300元。

(8) 识别卡(工作证)200元。

(9) 临时工作证200元。

(10) 出入证200元。

(11) 工作记事簿200元。

(12) 文件夹300元。

(13) 文件袋300元。

(14) 档案袋300元。

(15) 公函信纸150元。

(16) 备忘录150元。

(17) 简报150元。

(18) 文件题头150元。

(19) 直式、横式表格规范250元。

(20) 聘书300元。

(21) 办公桌标识牌500元。

(22) 企业徽章200元。



(23) 纸杯200元。
(24) 茶杯、杯垫1000元。
(25) 记事本300元。
(26) 公文包500元。
(27) 国旗、企业旗1000元。
(28) 挂旗800元。
(29) 桌旗500元。

2．公共关系赠品设计3350元

(1) 贺卡300元。
(2) 专用请柬300元。
(3) 手提袋800元。
(4) 包装纸500元。
(5) 钥匙牌200元。
(6) 鼠标垫250元。
(7) 标识伞1000元。

3．企业车体外观设计2500元

(1) 公务车800元。
(2) 面包车700元。
(3) 运输货车1000元。

4．标志符号指示系统1000元

5．企业广告宣传规范5000元

(1) T恤衫广告1000元。
(2) 横竖条幅广告规范2000元。
(3) 广告促销用纸杯500元。
(4) 企业宣传册封面、版式规范1500元。

北京银色沸点广告设计有限公司
2013执行标准

附：企业形象VI设计合作协议书样本之一

企业形象VI设计合作协议书

日期：　　年　　月　　日

甲方：

联系人：

电话：

乙方：北京×××广告设计有限公司

1．双方本着诚信为本的原则，经协商，达成如下各项设计服务协议。

项目类型价格备注：

总金额(大写)：

完成日期：　　年　　月　　日前

2．付款方式：签约后预付合同总金额30%，________元；标志被认可后，甲方向乙方付清合同余款________元。

3．甲方应向乙方提供相关资料，认真填写标志设计调查问卷，对乙方提出的设计方案及时反馈，保证双方沟通顺畅。

4．乙方应坚持专业化、国际化及原创性原则，在指定的日期向甲方提供合同所规定的标志设计方案。

5．如果甲方对乙方所提供的方案提出异议，乙方应广泛细致地听取甲方的意见，对所提供的方案进行修改直至完善。若方案经多次修改仍不能被甲方认可，甲方有权终止合同。乙方应在3个工作日内退还甲方全额预付金。如果标志设计已完成，并被甲方认可，则扣除标志设计费(按合同规定)，退还剩余预约金，甲方拥有标志定案的所有权。

6．如果甲方不同乙方保持积极沟通，对提案不能提出明确意见或故意推托，影响合同正常进行，乙方有权终止合同，预付金不予退还，并且甲方无权使用乙方向甲方提供的所有设计方案。

7．双方都不得无故终止合同，否则，违约方承担对方经济损失。

8．甲方向乙方付清合同全款后，乙方向甲方提供设计定案的电子文件。同时，设计定案的所有权转交给甲方，但其他提案甲方无权使用。

9．本合同未尽事宜，由甲乙双方协商解决。

10．本合同一式两份，双方各执一份，自签定之日起生效。

甲方：	乙方：
代表人签字盖章生效	代表人签字盖章生效



企业形象VI设计合作协议书样本之二

VI设计合同书

甲方：

乙方：北京×××广告设计有限公司

依据《中华人民共和国合同法》和有关法规的规定，乙方接受甲方的委托，就委托设计事项，双方经协商一致，签订本合同，信守执行。

一、合同内容和要求

1. ______________________________公司标志设计。

2. ______________________________公司VI导入、VI执行及VI手册的整理。

二、费用

VI设计及VI手册的整理：费用共计人民币￥________万元整(大写：________万元整)(RMB)(以上费用含设计费和VI手册印刷装订费，装订VI手册共计________份)。

三、付款方式

1. 本合同签订后，甲方即向乙方支付合同总费用50%，即人民币￥________万元整(大写：________万元整)。

2. VI手册整理完成，印刷装订前甲方需向乙方支付合同余款，即人民币￥________万元整(￥________万元整)。

四、双方的责任与义务

1. 乙方应按甲方要求按质按量完成相关策划设计工作。

2. 乙方需在规定时间____年____月____日至____年____月____日完成甲方公司VI手册的整理工作，并报予甲方签字认可。

3. 甲方有责任全力配合乙方开展本合同所规定的工作，并根据乙方需要提供相关资料。

因版权、文责所引发的法律责任，经济纠纷由甲方承担。

五、知识产权约定

1. 乙方对设计完成的作品享有著作权。甲方将委托设计的所有费用结算完毕后，乙方可将作品著作权转让给甲方(需另行签订转让合同)。

2. 甲方在未付清所有委托设计费用之前，乙方设计的作品著作权归乙方，甲方对该作品不享有任何权利。

3. 甲方在余款未付清之前擅自使用或者修改使用乙方设计的作品而导致的侵权，乙方有权依据《中华人民共和国著作权法》追究其法律责任。

六、违约责任

本合同签订后，甲乙双方均应全面地履行本合同。

因VI设计工作是十分艰巨的，不仅需要经过大量调研工作，更需一流设计师的创

作，乙方在开始着手设计时就已经在全面地履行合同，鉴于此，甲方承诺如提前终止合同，仍承担向乙方支付全部合同款的义务(甲乙双方一致同意终止的除外)。

乙方如违约提前终止合同，所收取的费用应全部退还甲方。

七、纠纷解决

甲乙双方如因履行本合同发生纠纷，应当友好协商解决，协商不成的，甲乙双方任何一方均可向北京仲裁委员会提请仲裁解决。

合同附件为本合同一部分，本合同一式两份，甲乙双方各持一份，自双方签字盖章之日起生效，具有同等的法律效力。

备注：

1.7 案例赏析

下面的案例充分展示了企业VI设计的视觉效果与设计内涵，以及设计内容的实际应用由此产生的品牌价值。

(1) 可口可乐公司VI设计系列，如图1.19所示。

可口可乐公司设计之所以深入人心，除了醒目的标志外，更重要的是火红色调的视觉体现，当看到这种红色系列时，即使没有可口可乐的标志，人们也能知道是可口可乐产品，这就是可口可乐公司VI设计的成功之处。

(2)“月亮河度假村”项目VI设计系列，如图1.20所示。

“月亮河度假村”项目VI系列设计体现时尚、典雅、绿色等理念，体现此项目的品位。










图1.19 可口可乐VI设计










图1.20 “月亮河度假村”项目VI设计

(3) 中国嘉德拍卖公司展示系统VI设计，如图1.21所示。

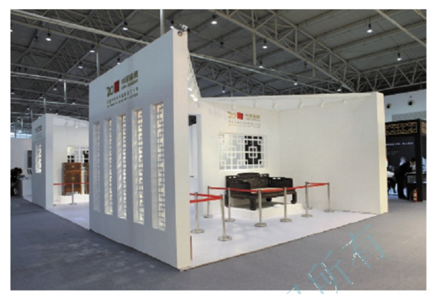






图1.21　中国嘉德拍卖公司展示系统VI设计　设计单位：北京银色沸点广告设计公司

(4) 对外经济贸易大学活动系列VI设计，如图1.22所示。





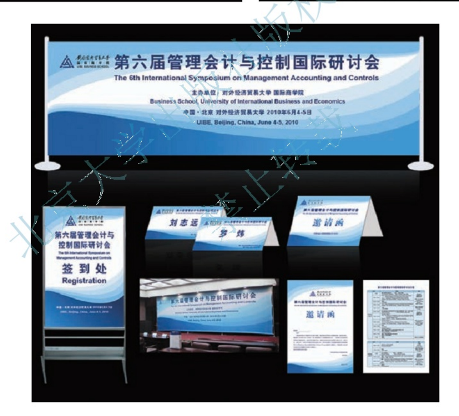


图1.22 对外经济贸易大学活动系列VI设计 设计：韦云

设计单位：北京畅想天地艺术设计中心

(5) 江苏益兴集团VI设计，如图1.23所示。



图1.23　江苏益兴集团VI设计　设计单位：北京银色沸点广告设计公司

1.8　实训题

1．找出熟悉的10个企业标志，并画出这10个标志，写出对这10个标志的认识与感受(不少于500字)。

2．以老字号品牌等为主题，搜集有关标志的文字和图片资料，在资料处注明自己对这个品牌的认识。

3．列出企业VI设计的基本要素类别。

4．列出企业VI设计应用要素类别。

5．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业形象品牌策划练习。

实训形式：进行品牌的策划案练习。

实训目的：在企业形象设计前要充分了解企业的文化内涵和企业发展理念，写出策划方案，提出品牌建议，然后进行最适合本企业的形象设计。通过学习培养策划能力。

实训要求：以报告书的形式，要求内容包括企业现状、企业理念、企业形象导入系统的方案。

建议：在A4纸上打印，字数不少于2000字。

第2章　企业标志设计的技能实训

本章是“上班式”课程，以实际设计项目进入课堂，实行行为教学。按实际工作流程进行，在条件允许的前提下，可在校企合作单位、设计公司或被设计项目单位(甲方)的实际工作环境中进行。建议企业专家或设计师参与教学，以提高学生的实际设计技能并积累实际工作经验，达到实际的实训效果。

2.1 标志的概述

标志又称标识和徽标，英文名称为“Logo”，是用一种特殊文字或图形组成的视觉传达符号，常以精炼之形传达特定的含义和信息，是人们相互交流、传递信息的视觉语言。标志是VI设计的核心和精髓，是专用的象征符号，是企业发展战略和企业文化的表象，是企业形成无形资产的视觉体现，也是企业形成无形资产的重要手段。标志不仅是VI设计的基调(知识链接提示：基本要素的组成包括企业名称、企业标志、企业标准字、企业标准色、企业造型、企业辅助图形等)，也是企业形象基本构架的创作之源。在企业VI设计过程中，首先要进行标志设计，标志确定以后，为了在以后的企业形象应用中做到准确无误，需对标志进行规范化制作。

2.1.1 标志的概念

标志是一种特定的、独一无二的视觉图像。它是一个国家、企业、团体、组织、某种活动(如奥运会)等的象征性符号。

标志由意义创造图形，用图形传达意义。设计赋予了标志以引人注目的魅力，象征了受人欢迎的品质。标志在使用或传播中，意义得到肯定与认同，标志的功能就能得以发挥。

商标与标志的区别如下。

从视觉图形形态和设计理念的角度看，商标和标志没有明显界限，只有用途上的不同。

商标——标志在法律意义上的称呼，限于某特定企业的某特定商品在贸易中的使用。商标需要向国家商标局核准注册，注册人取得专用权，受到法律保护，代表商品的质量、价格、产地、经营者四方面具有特定的、唯一的专有性。

标志——使用的目标广泛，可以是政府部门，可以是某个企业、某种团体机构、某次活动的形象标注，有共用性，具有专属性，多是抽象精神的表达，同时受法律保护。

2.1.2 标志的分类

标志的类型可以从不同的角度来划分。分类的目的一方面是为了在使用标志的过程中加以规范和管理；另一方面是为了方便设计者对不同标志的研究和学习。下面从标志的种类和表达形式上进行分类和讲解。

1. 从种类上分

1) 企业标志

它以完整代表企业形象的标志树立企业精神理念、文化理念、经营理念为主旨，体现企业特征，如银行、电信、矿山、石油等企业。

2) 事业标志

它用完整代表非营利机构团体形象的视觉符号表达团体的性质和职能，如政府组织、学校等。

3) 公共信息标志

它是城市环境规范、引导指示的标志，常用于建筑、道路和公共空间示意等，如图2.1所示的路牌、环境保护等标志。



4) 活动标志

它是专门为节日活动和大型文体活动设计的标志，用于视觉宣传，此标志具有阶段性特征，如2008年北京奥运会标志、2010年上海世博会标志等。

5) 政府团体与组织机构标志

此标志具有至高无上的境界和内涵，是国家和团体组织的神圣代表，如国徽、联合国标志等。

2．从表达形式上分

1) 具象标志

它以人物、动物、植物等自然物造型或人们崇拜的物象作为设计要素，进行整合、转化、提炼而形成的图形标志，如图2.2所示。

2) 抽象标志

它通过物象的变形变化，产生象征性强、寓意深刻地运用几何形体构成的图形，把无形的事物演变成有形的表意形象，如图2.3所示。

3) 字体标志

它以字体(包括数字等)为设计要素，进行改造、装饰、变形等，并将其转化为表意形象，如图2.4所示。

4) 复合性标志

它整合了具象和抽象等多种标志设计形式，丰富其设计内涵，发挥其特点，使其设计效果更为优异，如图2.5所示。






图2.1　公共信息标志













图2.2　具象标志







图2.3　抽象标志









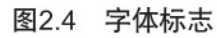
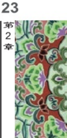



图2.4　字体标志



2.1.3 标志的特征

作为视觉图形语言的标志符号，与文字语言及其他视觉形式的绘画艺术相比，有许多不同之处。










图2.5 复合性标志设计

1．标志的识别性

早期的人类，人们往往利用特定符号区分人的名字、部落的身份、种族的信仰并将其作为标记标注在自己的使用物品上，随着商业和资本的发展，商品中也出现不同的符号和色彩标注。所以，识别性是标志的基本特征。

企业和团体建立标志的最终目的是在人们的心中建立起深刻而良好的印象，提升企业文化品牌，促进商品销售，树立良好的信誉，强化视觉感受。同时，标志总是不断地与人们进行对话与交流，向人们表述着生动的、并能区别于其他产品的自我形象，如图2.6所示。



图2.6 迪士尼乐园标志设计

2．标志的传播性

人们在购买商品时，都会想到自己需要购买什么品牌的物品，因为这些品牌已记忆在人们心里，从而产生对这些品牌的信任甚至是依赖，这就是标志的传播功能效应。标志的传播性主要集中在人们对品牌形象信息的传达和理解上，它更多地指向对标志形象信息传播的性质和传播环节的认知。标志传播是一个信息传递的过程，如图2.7所示。






图2.7 东东面馆标志设计 设计：靳埭强

3. 标志的专属性

权益的保障，这是标志的法律功能、标志的现代化应用及其注册是对公众的负责。专属性是指商标注册人享有法律保护的专用权，是自我权益的保护。他人未经许可不得擅自使用。带有商标形象的商品在市场上是受到法律保护的，它体现了标志本身的价值。

4. 标志的象征性

标志的象征性体现了商标最本质的特征，是事业的象征，这是标志的信息功能，以形达意，象征着事业理念、企业精神或企业的某种属性特征。

5. 标志的安全性

标志具有安全性，通常通过安全、警告、禁止等安全标识符号来提示，引导人们注意，如图2.8所示。





图2.8 安全性标志设计

2.2 实训目标、条件要求与准备

1. 实训目标

(1) 建立企业视觉形象的核心部分，企业标志即是企业形象视觉传达的中心，不同的标志代表着不同的事物，传达不同的信息。企业VI设计首先必须进行企业标志设计。

(2) 完成企业标志设计的创意、设计、制作能力训练。

(3) 完成标志设计的教学成果和实施应用。

2. 实训条件准备

1) 环境准备

“上班式”实训工作室(真实工作环境所具备的工作岗位、多媒体设备、电脑、打印设备、输入设备、绘图设施等)。

2) 知识准备

要求学生有一定的计算机图形软件应用基础。

(1) 准备相关的标志设计书籍和企业形象识别设计书籍等专业书籍与图片资料。

(2) 准备必要的稿纸与笔。

(3) 熟悉计算机图形软件(Photoshop、Illustrator)等。

2.3 标志设计原则

标志设计的设计原则要求：标志设计是在原创基础上的功能性与艺术性的结合，同时具有设计目标、设计定位的准确性，具有设计内涵的表象性和可应用性。

1．准确性

创意设计符合主题要求，定位准确，创意思维如同放飞的风筝，任意随风翱翔，但手中必须紧握绳子，这绳子就是设计主题。所以，标志图形的象征性须准确表达主题。切勿使标志图形游离设计目标或将其强迫为设计目标。

2．原创性

标志设计的原创性是具有无可替代的价值，标志设计只有是原创的才具备唯一性、特定性，才具备识别意义。切勿模仿或套用别人的设计。一个真正的有成果的设计师，是一位原创的设计师，这样的案例比比皆是。所以，设计过程是一个原创的过程，也是一个能产生设计价值的过程。

3．适用性

标志应具有较广泛的适应性。标志设计的目标就是应用、推广，产生识别功能，以实现品牌价值。所以，标志设计一开始就必须从适用的角度出发，这样的设计方案才是可行的、实效的，切勿“假、大、空”。同时，标志设计作品是一个可塑性的设计，便于广泛应用与实施，如使用于包装、复制、印刷、缩放等(图2.9)。





图2.9　北京财贸职业学院51周年校庆VI设计

设计：韦云、孙和强、陈谦、张广远、

王耕妹、董超、肖金鹏及07届广告班全体同学

4．审美性

标志是否能给人美的享受是设计关键。随着人们物质文化生活水平的提高，其对产品的时尚要求和审美需求也在不断提高。企业文化所反映的视觉图形是否使受众感到美感、亲和，这是一个企业是否深入人心的关键所在。一个人们喜爱的标志，会使其对产品销售的增加产生极大的效果，这已是不争的事实，如图2.10所示。

5．简洁性

以简练的造型表达丰富内涵，这是标志设计的发展方向，烦琐的设计往往令人视觉烦躁，不易被受众短时间记住(特殊情况除外)，这就不易于导入和传播。所以，标志简洁表达容易被观者理解并产生信息交流，如图2.11所示。



图2.10　奔驰汽车标志

6．易记性

企业形象识别设计的主要传达目的之一就是让人们记住，即记住企业标志视觉图形，以此向人们宣传企业形象、企业文化、企业产品等。易记性的主要目的就是使人们去了解企业，产生消费产品的欲望，如图2.12所示。



图2.11　耐克标志

7．整体统一性

企业形象识别设计是系列化设计，标志是其核心，是企业形象识别设计的引领。所以，标志与设计融入其中，形成完整的统一体，如图2.13所示。

8．传播性

标志设计的最终目标是为了传播。把标志作为载体，通过标志表述企业的性质、发展理念、企业文化、营销策略等，以达到企业效益最大化，把标志作为形成企业无形资产积累的重要手段，如图2.14所示。



图2.12　戴尔电脑品牌标志





图2.13　苹果品牌标志设计



图2.14　麦当劳标志

2.4　标志图形与构成元素

标志设计的图形与构成元素在现代设计中是多元化的，但其基本构成结构是规律的，都是通过点、线、面的组成和图形进行相互转换，目的是使设计更符合主题要求。

2.4.1　标志图形元素

1．标志图形元素——点

点是相对的一个概念，是一切造型的基本元素，是图像设计的源泉。点的形状丰富多样，富于弹性和结构性，具有线、面、体和空间构成，能产生大小、形态、疏密、层次、张弛有度的组织关系，形成丰富的视觉效果。

自然环境为人们提供了取之不尽的设计资源，依据图形设计的规则，将自然物象中不同类型的元素加以提取、抽象概括，完成点的图形造型。

在标志形象的符号图形中，无论什么形状的点，如正方形、三角形、圆形、多边形等，只要起着点的作用，都可以定位为点的视觉元素，如图2.15所示。

2．标志图形元素——线

以点为元素向某一方向运动所产生的轨迹，这就是线。在视觉艺术里，线有长度与宽度的比例，有方向、曲直、粗细、软硬、形状、肌理、面积、空间及结构的特性。线有丰富的造型力、表现力和情感性，直线具有静止、安定、严肃、庄重、跨越、运动之感；曲线具有优雅、柔和律动之美。

另外，通过线的光影变化、虚实、疏密、强弱、宽窄等形式组合，能产生视觉的空间感，如图2.16所示。

3．标志图形元素——面

以线为元素向任意方向运动产生的幅界，这就是面。面是以二维空间形态出现的视觉特征。面给人以充实、丰满、整体、大气之感，和其他视觉元素一样，面是在一个相对意义上界定的。

面形既有长度和宽度，也有深度，又有空间效果。面的形态有不同的类型，如正方形、圆形、椭圆形、三角形、多边形等。方形端庄大气、内敛稳重、沉静安定。圆形圆润丰满、典雅灵动、内向集中。三角形灵神定气、彰显锐利。多边形动静结合，张弛自如、结构多变。不同的面形，其视觉特征、情感倾向和形式意味也不尽相同，如图2.17所示。






图2.15　以“点”为设计元素的标志设计图例



图2.16　以“线”为设计元素的标志设计图例

4．标志图形元素——空间

它以点、线、面为元素进行移动、增生、扩展、凝聚，产生层次变化，形成视觉三维空间。其实，现在所看到的标志图形，应该都是二维的形态；之所以会产生空间的视觉感受，完全是视觉元素作用于人们的感知的结果。形态、大小、方向、位置、透视、光影等都会产生空间感知。其变化主要有

透视变化、虚实变化、放射变化、远近变化、光影变化、体量大小变化等。具有空间感的标志设计图形如图2.18所示。

5．标志图形元素——群组

它是以同一设计主题而进行的主次、级别、母子关系的标志设计组合，通常是表达集团总公司和子公司、学院和各系院、大型活动和各分支活动等的组合关系，如图2.19所示。




图2.17　以“面”为设计元素的标志设计图例




图2.18　以“空间”为设计元素的标志设计图例















图2.19　2008年北京奥运会标志设计的群组关系

2.4.2 标志构成元素

1．同构标志

同构是一个形态(或多个形态)通过另一个形态作为表现诉求目标，整合表现出来的，从而产生另一种形态意义上的转换与结合关系，并表达设计主题。任何一种标志结构都表明了视觉形态之间的相互关系。不同的元素符号，在同构规则下，可以形成相互的构成关系。同构标志在本质上是形态结构的相互叠映，体现出来的是形态的相辅相成关系。标志是一个(或多个)形态用另外一个形态表现出来，进行设计内涵的交流与对话，使它的意义得到升华，设计效果整体统一，如图2.20所示。







图2.20 同构标志设计图例

2．渐变标志

渐变标志是标志的视觉效果体现由实至虚、由近及远、由大到小、由浓到淡、由强到弱。它是有规律地层次变化，产生出特有的秩序感和节奏感，有明显的形态动感和视觉冲击力，能产生强烈的透视感和空间层次感。渐变标志有形状、色彩、方向、大小、空间等各种形式的变化，如图2.21所示。秩序、韵律、关联、呼应、整体是渐变标志之美，如水平、垂直、倾斜、周围、内外、螺丝式。





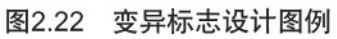


图2.21 渐变标志设计图例

3．变异标志

变异标志是通过某一事物或某种形象展开联想，以达到符合设计主题的目标图形，其表现形式独特，引人注目。它可以是符合人们思维方式和认知习惯的连绵不断、互相更移的形态组合形式，会使视觉感受产生跨越时空、图形质变之感，如形状、位置、色彩等，如图2.22所示。




图2.22 变异标志设计图例



4．共生标志

围绕设计主题，把图形的各元素拼嵌在一起，形成整体并置的均衡感，互借互生、彼此相连、互相依存，创造性地表现了视觉的置换、互换的效果，如图2.23所示。





图2.23　共生标志设计图例

5．装饰标志

采用修饰的手法运用于标志设计之中，将设计元素进行规整或有序化，充满着自然的亲和力和艺术美感，如线描、影绘、写真、综合，如图2.24和图2.25所示。





图2.24　装饰标志设计图例

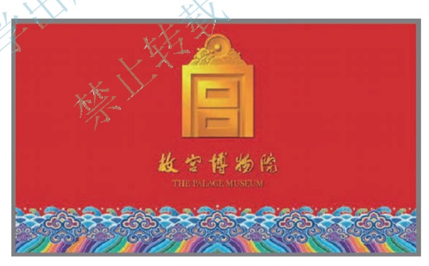


图2.25　故宫博物院标志设计

6．对称标志

会以一个轴心作为设计坐标，标志图形在视觉上、体量上、质量上相互对应，具有严谨、秩序、整齐、庄重、稳定之效果，如图2.26所示。







图2.26　对称标志设计图例

7．放射标志

放射标志是指视觉元素由视觉中心向四周扩张，或以某一点(多点)向外扩散(或聚集)所产生的轨迹，其具有一种能量般的放射(或收缩)状态，也可以偏离这个中心在不同位置放射。放射标志释放、扩展、迸发的是一种心理张力和视觉冲击力，如图2.27所示。

8．和谐标志

世间万物皆和谐，一个看上去非常悦目的标志一定是和谐的标志，其具有统一、稳定、宁静之感受。和谐标志要求图形设计规范、对应、均衡、亲和、色彩协调，如图2.28所示。

9．连环标志

标志设计具有连续不断、互为连接的视觉特点，充满着绵延不断、律动的效果，有趣味性和延展性(如闭和式、开启式、连体式)，耐人寻味，如图2.29所示。

10．立体标志

它具有视觉的体量感和三维空间感。标志效果真实、厚重，视觉效果突出，让人记忆深刻(如线条、光影、透视、肌理、错觉、无理)，如图2.30所示。

11．无序标志

无序标志看似无序，但其有规律可循，一般都是个性化与艺术化的表现形式，杂而不乱，视觉效果突出，如图2.31所示。




图2.27　放射标志设计图例




图2.28　和谐标志设计图例





图2.29　连环标志设计图例





图2.30　立体标志设计图例




图2.31　无序标志设计图例

2.5　标志设计的分析

标志设计的分析是标志设计过程中的一个重要环节，一个标志设计是否成功，往往取决于标志设计的前期分析、定位，使标志设计作品具有原创性、功能性、可行性、视觉美观性等。

2.5.1　创新性(创意)

一个优秀的标志设计，必定是来源于一个独到精妙的创意。创意是一种灵感的勃发，但这种勃发需要长久的积累与沉淀，妙手偶得源于设计素养的厚度，这是一个充满智慧与具有挑战的复杂过程。设计者必须具有各种文化知识、艺术修养和专业经验，包括文学、美学、哲学、历史、营销、广告与媒体等学科，了解被设计目标的企业现状、历史和未来发展趋势。一个优秀的标志设计可以为企业带来意想不到的积极效果，增强其传播的自信心和竞争力。创意是标志设计的灵魂，如2004年雅典奥运会标志设计，看似一般的随意的设计效果，其蕴藏的设计内涵震撼人心，如图2.32所示。

蓝色寓意着海洋，体现奥运会举办的地理位置，橄榄枝象征着和平、团结与美好，橄榄枝围成一圈，充满着动感，传达体育运动的理念，同时，诉说着奥运百年的历史与回归。标志设计中容纳了举办国的历史、文化和吉祥元素，歌颂了雅典人为世界奥林匹克产生与发展所做出的巨大贡献。

可见，无论是国家，还是团体、企业、主题活动，标志的创意都是形式和内涵的有机结合和高度概括，生动而鲜明。





图2.32　2004年雅典奥运会标志设计

2.5.2　合理性(功能)

标志设计的合理性要求设计符合主题，设计形式与内容一致，视觉传达与企业的实际状况、企业文化、经营理念、发展方向等相一致。切勿与设计主题相悖或过分强加，造成偏离主题。

另外，设计目标不同，设计的风格表达也不同，钢铁集团公司和美容公司(或化妆品公司)相比较，钢铁集团公司的标志设计风格应是大气、庄重、雄浑，这样才符合钢铁集团公司的特质；而美容公司(或化妆品公司)标志设计风格则应表现出纤细、典雅、婀娜多姿的造型，体现美容公司(或化妆品公司)的属性，两者不可颠倒，如图2.33和图2.34所示。





图2.33　美容公司、化妆品公司标志设计图例
少女形象和字母“B”组合成的标志造型，表达青春、动感、纤细的造型风格。



图2.34　香港码头集装箱货运中心标志设计
标志设计元素采用货物集装箱造型，大气、庄重、雄浑的造型体现了行业属性。

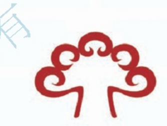


图2.35　北京财贸职业学院55周年校庆标志设计　设计：广告设计专业：刘晗　指导教师：韦云

2.5.3　正确性(技能)

首先要了解设计目标的具体情况，进行必要的调研，掌握真实可信的材料，这一环节往往是学生容易忽视的或不愿意进行训练的，要做到有的放矢，必须完善此项工作，这也是实际工作中的重要部分，它决定着设计是否准确与正确，如图2.35所示。

根据调研的结果，进行分析、归纳、总结，激发自己的创意灵感，把创意思维转换成可视图形，这一阶段，需要绘制大量的草图，如图2.36所示。

2.5.4　审美需求(美观)

“观者，悦也。”标志设计要美观。人们经常会被一些标志所吸引，总能对一些标志印象深刻，这说明美观对标志设计能起到特殊的作用。要达到这样的境界，必须提高学生的艺术素质和审美修养。

案例：

北京财贸职业学院51周年校庆标志设计，如图2.37所示。





图2.36　教学情境——学生草图方案设计







图2.37　北京财贸职业学院51周年校庆标志设计

团队设计成员：韦云、孙和强、田卫中、陈谦、张广远、王耕姝、董超、肖金鹏、07届广告班全体同学

设计理念：运用中国古钱币造型元素和北京财贸职业学院校门造型作为设计要素，结合北京财贸职业学院51周年校庆的“51”作为设计符号，产生同构的结构关系，色彩以应用红色和黄色为主，吉祥喜庆，整体设计风格体现出美观、现代、时尚的特色。

2.5.5　与客户的沟通(可行)

设计的过程就是和客户不断交流和沟通的过程。设计师和客户的关系是协调的统一体。在实际设计过程中，设计师设计的方案往往被客户否定，而客户提出的思路往往令设

计师无所适从，这是客观事实。所以设计师要从自己的专业角度出发，尊重客户的建议，耐心地提出自己的专业想法，结合设计主题和客户意见，从中找出结合点，把握适度，就能解决此问题，使自己的设计更完美、更可行。

2.6　标志设计实训步骤

实训步骤是一个循序渐进、环环相扣的过程，前一步骤是后一步骤的铺垫，学生应按要求完成。设计主题要求必须是实际设计项目，实行行为教学，按实际工作流程进行，在条件允许的前提下，可在校企合作单位、设计公司或被设计项目单位(甲方)的实际工作环境中进行，以提高学生的实际设计技能并积累实际工作经验，使教学效果和实际工作接轨。

实训项目设计是以工作任务来进行的，无论是本章或其他章节，都应在每个工作任务完成后，学生及时进行项目实训分析，总结实训成果，作为下一个实训项目的核对参照。

自我总结实训成果表(设计备忘录)

编号：

项目名称						
实训环节	实训时间	实训结果	核心技术	问题所在	解决方法	备注
其他						

注：此表可作为下一个实训项目核对参照，以此了解学生解决问题的情况。

学生签字：　　　　　　　　　　指导教师签字：

2.6.1　创新思维训练

课程分两个部分(要求手绘草图表达)，第一部分是命题创作，着重训练分析问题能力、推导概念的理性思维能力，这是一种非常必要的训练过程，以提升学生的设计素质与创新能力；第二部分是发散联想，其是在艺术直觉判断的基础上，课程强调在教学思维训练课程中互动的原则，通过互动更好地激活创造力、想象力，这其实比基本知识的传授更为重要。要强化设计的创新性、原创性的训练，进行创意思维能力训练。

实训案例：

(1) 主题创意思维训练(图2.38)。





图2.38　创意思维训练作品图例　设计：于娇娇　指导教师：韦云

(2) 以“鱼和笔”为主题的创意思维训练(图2.39)。

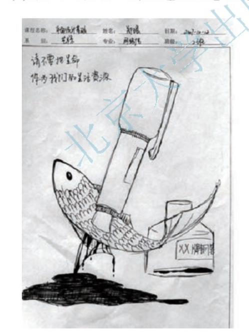
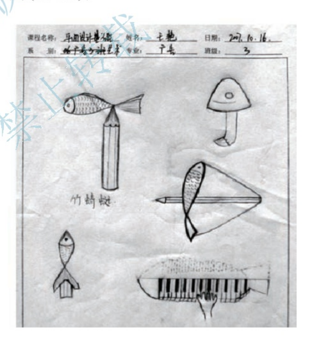



图2.39　创意思维训练作品图例　设计：郑瑶、王艳　指导教师：韦云

1) 创新思维训练

引导学生进行主题创意方案训练，开拓学生的创意思维，激发其原创设计的热情，把设计思维提升到一定高度，培养作为未来设计师的设计品质和设计素质。

教学情境图例：实训教室设置“创意岛”，展示学生优秀创意作品(图2.40)。



图2.40 “创意岛”展示学生优秀创意作品

指导教师可以运用不同的课堂教学方式(如看资料片、观看设计实物、设计作品剖析、有趣教学试验等)，调整学生的设计心态，引导学生进入设计状态，激活学生的创意思维，鼓励学生独特构思使其设计灵感迸发出来，并运用草图迅速表达。创意设计主题可根据课堂实际情况和后面的课程要求由指导教师确定。

创意实训案例：

(1) 创意思维训练系列(图2.41)。



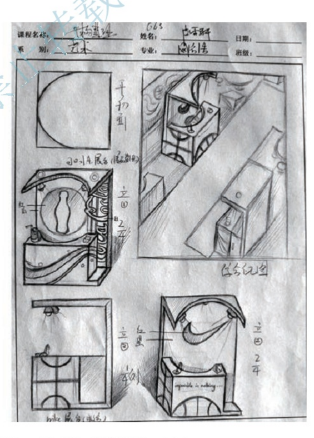


图2.41 创意实训作品图例 设计：卢雨轩 指导教师：韦云

(2) 另类信封系列制作的创意设计训练(图2.42)。

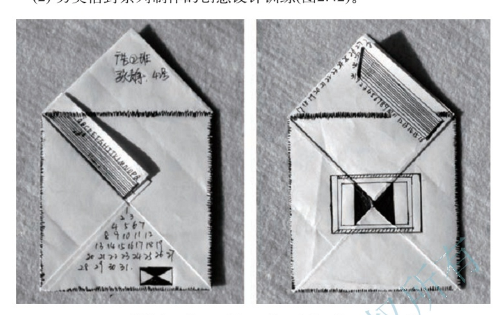


图2.42　创意实训作品图例　设计：张静　指导教师：韦云

(3) 以“鱼和笔”为主题的创意思维训练(图2.43)。

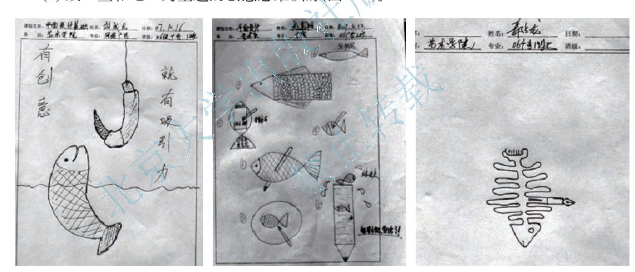


图2.43　创意实训作品图例　设计：刘成龙、赵恩阳、郭占龙　指导教师：韦云

(4) 创意思维训练系列(心中的乐百氏，如图2.44所示)。



图2.44　创意实训作品图例　设计：卢雨轩　指导教师：韦云

2) 徒手草图训练

承接创意思维实训的设计状态，再由指导教师确定设计主题，进行从具象形态到具象形态的联想以及具象形态到抽象形态的联想。此训练目的是进行思维联想与图形转换技能训练，可作为标志设计过程的预演。

提示：联想过程用徒手草图表达，每一个联想程序不能少于4个过程，目的是训练学生的联想思维脉络，这是标志设计必要的思维训练方式。

3) 训练表达

徒手表达：绘画出由一片叶子联想到的自然形态或抽象形态。

2.6.2 优秀标志设计赏析

激发学生的设计思维，使学生进入较好的设计状态，再进行与教学目标对接，用优秀设计作品赏析告诉学生之前的创意思维训练与表达的终极目标是进行完整的标志设计。同时，通过优秀作品展示，提升学生的设计感受，丰富学生的设计修养，使学生产生目标感、成就感，为实际的标志设计实训做好准备。一个优秀的标志作品要具有好的创意，而标志的设计价值也取决于独到的创意思维。

案例分析：

(1) 中华人民共和国国庆60周年标志设计，如图2.45所示。

设计释义：

国庆庆祝活动标志以数字“60”为主体，色彩采用国旗的红黄两种颜色。“6”字圆润饱满，寓意祖国和谐发展，彰显民族奋发向上，“0”字突出喜庆祥和，象征各族人民大团结，其中嵌有的五星、天安门造型以及“1949－2009”字样代表着中华人民共和国60年的光辉历程。活动标志简洁庄重、寓意深厚、喜庆祥和，突出体现了共和国喜迎60周年华诞的主题。



图2.45　中华人民共和国国庆60周年标志设计

北京市庆祝活动筹委会在向社会公布庆祝活动标志的同时，还就标志的使用作出了规定：活动标志的所有权属于北京市庆祝活动筹委会；未经北京市庆祝活动筹委会(或其指定工作部门)批准，任何组织和个人不得以商业目的(含潜在商业目的)使用本活动标志；经北京市庆祝活动筹委会(或其指定工作部门)批准后，相关部门可以在规定范围内使用活动标志，使用时应保持活动标志的完整、准确，不得改动；活动标志主要用于中华人民共和国成立60周年举行的各项庆祝活动中的设施、设备、新闻报道、道具、用品、纪念品，以及各类证件、请柬、门票等；被授权使用单位应当在庆祝活动的设施、设备、新闻报道、道具、用品、纪念品以及各类证件、请柬、门票等适当位置使用活动标志。

(2) 北京奥运会申奥标志设计，如图2.46所示。



图2.46　北京奥运会申奥标志设计
设计：陈绍华、韩美林、靳埭强



图2.47　2008年北京奥运会标志设计

设计释义：

这是2008北京奥运会申办标志，作者把中国体育文化精髓——太极拳动作造型和奥运标志五环元素容纳为一体，设计主题与造型合理，设计形式与内涵统一，动感强烈，视觉效果突出，是一个出众的标志设计。

设计释义：

2008年北京奥运会标志，将具有5000多年历史的印章和书法等艺术形式与体育运动特征结合起来，巧妙地幻化成一个向前奔跑、迎接胜利的运动人形。这个会徽称为中国印·舞动的北京，将中国印、中国字和五环结合在一起，表达了十三亿中国人民对于奥林匹克运动的美好憧憬和欢迎八方宾客的热情与真诚。会徽充满了深沉的活力。尺幅之地，凝聚着东西方气韵；笔画之间，升华着奥运会精神。

“中国印·舞动的北京”不是普通的印记。她是奥运会近百年历史中对举办城市名单最大一处空白的填补！她是中华民族在奥运会举办史上迈出的第一步！她是中华文明对奥林匹克宪章的首次阐释！她还是对奥林匹克运动做出的最多人数的承诺！

(3) 伦敦2012年奥运会标志设计，如图2.48所示。







图2.48　2012年伦敦奥运会标志设计及发布会

设计释义：

伦敦奥组委在伦敦正式公布了2012年奥运会会徽图案。会徽中，表示举办年份的“2012”通过变体形式成了会徽的主体，举办地伦敦的英文“London”和奥运五环标志则被嵌在第一个“2”和“0”中。和以往奥运会不同地是，2012奥运会会徽的颜色一共有4种，分别是粉色、橙色、蓝色和绿色。奥运会将根据不同场合的需要选择不同颜色的会徽。

与此同时，以会徽为主要载体的宣传片也同时公布，不同颜色的会徽图案，带着极强的动感，跳跃在各个场景间，充分展示了独特的创意和奥运的活力。

(4) 上海世博会标志设计，如图2.49所示。



图2.49　上海世博会标志设计



图2.50　西安世园会视觉设计





图2.51　新加坡Mighty Technology标志设计
设计：韦云

中国国际航空公司
北京 / 韩美林

图2.52　中国国际航空公司标志设计　设计：韩美林



图2.53　世贸组织标志设计
淑杨(新加坡　华人)





图2.54　“和平使命—2009”中俄联合反恐军事演习标志设计图例

设计释义：

会徽图案以汉字“世”为书法创意原形，并与数字“2010”巧妙组合，相得益彰，表达了中国人民举办一届属于世界的、多元文化融合的博览盛会的强烈愿望。

会徽图案从形象上看犹如一个三口之家相拥而乐，表现了家庭的和睦。在广义上它又可代表包含了“你、我、他”的全人类，表达了世博会“理解、沟通、欢聚、合作”的理念和上海世博会以人为本的积极追求。

会徽以绿色为主色调，富有生命活力，增添了向上、升腾、明快的动感和意蕴，抒发了中国人民面向未来，追求可持续发展的创造激情。

案例欣赏：

(1) 西安世园会的视觉设计，如图2.50所示。

(2) 新加坡Mighty Technology标志设计，如图2.51所示。

(3) 中国国际航空公司标志设计，如图2.52所示。

(4) 世贸组织标志设计，如图2.53所示。

(5) “和平使命—2009”中俄联合反恐军事演习标志设计，如图2.54所示。

2.6.3 企业标志设计技能训练

提示：此课程可以由专业教师和企业指导教师共同进行教学。

(1) 指导老师确定设计主题，选定某企业(单位、团体组织)，由指导教师发给学生被设计单位的状况介绍材料(调研材料)，或组织学生前往被设计单位进行调研。学生进行设计前期的准备和整体构思，并进行交流。请企业主管人员(甲方)进入课堂，和师生沟通交流，为学生进行企业情况介绍，使学生了解设计对象(企业)的历史与现状。总结企业发展思路和经营理念，明晰该企业的发展战略目标，并提出企业对设计的要求和期望。

(2) 学生通过了解企业的发展状况，写出对企业的认识和感受，要求500字的调研报告和设计思路。指导教师向学生发放工作单，由学生按项目分工和设计要求，在指导教师帮助下填写，并提交给指导教师或企业设计总监。

北京银色沸点广告公司业务工作单

客户名称　　　　　　　　　　　　下单时间：　　　　　　　　　　预计完成时间：

<table>
<tr><td>设计类别</td><td>成品尺寸</td><td>展开尺寸</td><td>成册印刷品的页数</td><td>用纸</td><td>用墨</td><td>印后加工及其他要求</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">文件存储路径</td><td colspan="2">扫描图及其他素材</td><td colspan="3">排版文件</td><td>排版文件</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="3"></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">出片打样要求</td><td>指定输出中心</td><td>网目</td><td>用纸</td><td>用墨</td><td>是否双面打样</td><td>打样份数</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

设计师签字：　　　　　　　　　　指导教师签字：　　　　　　　　企业总监签字：

要求：①划分6个工作小组，每组5人，分工协作。

②每人填写一个表格。

(3) 学生按工作要求进行设计实训。提炼总结出企业发展理念和企业发展目标，写出关键词，并以此将其转化为可视的图形与色彩设计方案，提供设计方案(草图)3套。

设计方案的草图阶段是一个非常重要的过程，许多好的设计作品都在此阶段形成，而学生往往忽视此项过程，认为直接在计算机上就能完成设计，这对于初学者来说是一个不好的习惯。请学生记住：好的创意是来源于草图。

教学情境图例：北京财贸职业学院艺术学院广告设计专业学生分组讨论设计草图，如图2.55所示。





图2.55　学生分组讨论设计草图

具体步骤如下。

① 确定设计主题，写出关键词。

② 提炼诉求对象。

③ 图形创意与企业发展理念的融合。

④ 色彩与企业形象的关系以及象征意义。

案例分析：

(1) 太原·奥林匹克花园地产项目标志设计的三套方案，如图2.56所示。



图2.56　太原·奥林匹克花园地产项目标志设计

(2) 中央美术学院培训中心标志设计，如图2.57所示。

整个设计形象为两面旗帜。设计构思来源于中央美术学院培训中心校训“业精于勤，艺无止境”，是由中国著名的美术家、教育家萧淑芳题词。其标志造型为展翅飞翔的鸟和翻开的书本，用绿色(标准色)表达，体现教育、知识、青春、活力，蓬勃向上的理念。

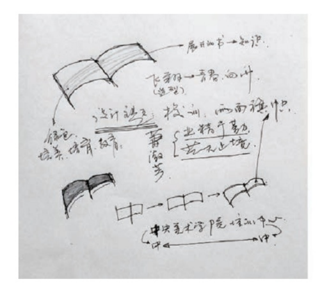




图2.57　中央美术学院培训中心标志设计　设计：韦云

(3) 北京财贸职业学院51周年校庆标志设计备选方案，如图2.58所示。

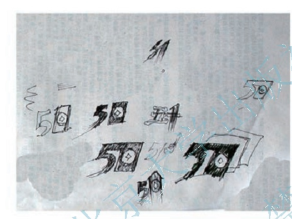










图2.58　北京财贸职业学院51周年校庆标志设计

设计：韦云、孙和强、田卫中、陈谦、张广远、王耕妹、董超、肖金鹏、07届广告班全体同学

(4) 故宫博物院标志设计方案，如图2.59所示。

故宫博物院标志设计方案(中标)方案，如图2.60所示。



图2.59　故宫博物院标志设计方案图例



图2.60　故宫博物院标志设计

设计说明：

“宫”字一点如海水托玉璧。院徽标志设计取“宫”字形。“宫”字的一点取材于“海水江牙”和玉璧的图形元素，意含吉祥如意、源远流长。海水托玉璧，取其珍如拱璧之意，象征故宫博物院拥有并妥善保管一百多万件珍贵文物。

“宫”字的两个“口”，正好符合紫禁城“前朝后寝”的建筑理念。“宫”字的下边不封口，寓意过去的皇宫是封闭的，今天的故宫博物院是开放的。

该标志个性鲜明、主题突出，兼具历史感与时代感，构图新颖、简洁、醒目、端庄大方，具有很强的视觉感染力。造型中的圆形、方形等，以矩形与故宫的格局最为相合，与玉璧构成“天圆地方”。

色彩则采用故宫的典型色彩，以金色、黄色、红色、蓝色为基调。加之故宫博物院是在明清皇宫的基础上建成的博物馆，标志着力凸显这一东方个性，以使其独具特色。

附：在标志设计之前，应做好以下准备工作，明确设计标志的要点。

1．如何明确标志传播的企业、团体与活动等信息

(1) 用文字明确表述标志概念及其要传达的信息内容。

(2) 组织、活动、企业或产品的中英文全称、简称是什么？

(3) 有无本行业的象征图形？是否要加以应用？

(4) 客户有无特别的意义或概念要通过标志设计加以表达？

2．如何确定设计宗旨

(1) 标志设计的目的是什么？

(2) 最终要达到何种效果？

(3) 具有何种象征意义？

3．如何确定设计目标

(1) 针对的目标市场、目标受众是谁？

(2) 透过标志客户要传达一个什么样的概念？

4．如何明晰设计的限域

(1) 是否有组织或企业识别系统的规定与以往印象延续的限制？

(2) 有无使用环境的限制？

(3) 有无传播媒介的限制？

(4) 有无加工工艺及材料的限制？

2.6.4 学生和指导老师交流、讨论、修改、优化设计方案

企业主管人员参与设计方案选定。

设计方案确定后打印设计稿，三方签字：即设计人员(学生、设计师；指导教师或设计企业主管；被设计企业主管(甲方)共同签字。

附：优秀的标志应具有的特点如下。

(1) 具有原创性、独特性和排他性。

(2) 能准确、快速地传达出企业经营方式、管理理念和企业文化内涵。

(3) 能给人以信任感、认同感，使之做出参与、购买等行动欲望。

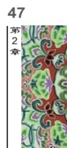
(4) 视觉效果突出，表象明白、表达清晰和容易沟通。

(5) 优秀的设计会与人产生对话。

(6) 形象使人能够牢记住，并具有回味的价值且能欣然接受。

(7) 优秀的设计具有良好的延展性和实用价值。

(8) 具备形成企业或团体的无形资产的条件与属性。



2.6.5 标志设计制作

打开图像(图形)应用软件，建立四色模式文件(规格为A4)，每个文件设计一个图形稿件，注意版式设计的统一性。

(1) 标志标准彩色图形(图2.61)。

(2) 标志标准黑白图形(图2.62)。

(3) 标志使用规范(图2.63)。



图2.61　北京天地恒泰典当公司VI设计方案图例　设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司

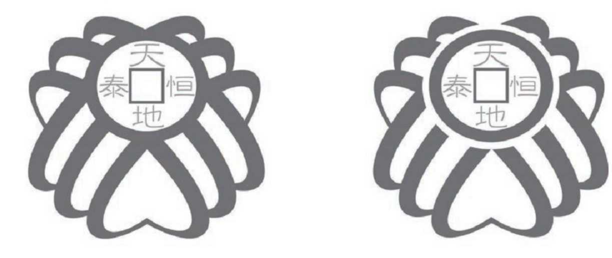


图2.62　北京天地恒泰典当公司VI设计方案图例　设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司







图2.63　北京天地恒泰典当公司VI设计方案图例
设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司

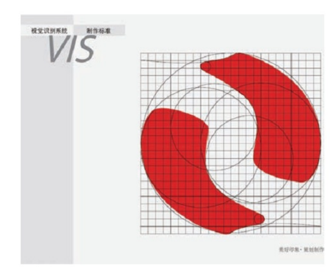


图2.64　JUSTONE久之源标志设计方案图例
设计单位：北京银色沸点广告设计有限公司

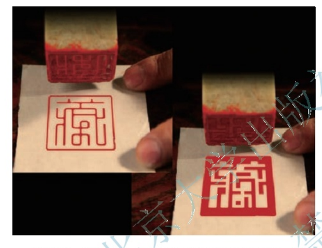


图2.65　广东省博物馆标志设计步骤图例(一)
设计单位：北京理想创意艺术有限公司



图2.66　广东省博物馆标志设计步骤图例(二)
设计单位：北京理想创意艺术有限公司

(4) 标志的标准制作(数值化、方格化、比例尺寸标注法、圆弧角度标注法)。

提示：标志的标准制作一般运用方格化(或称坐标法)，如图2.64所示。

2.6.6　存储文件

将计算机设计制作完成的标志文件进行存储，以备接下来的课程运用。

标志设计是一个必要过程，标志是企业VI设计的核心，但并不是企业VI设计的全部内容，所以，标志设计电子文件完成后，要进行备份，以便在基本要素和应用要素部分导入应用。

2.7　设计制作成果案例(样板)

1．广东省博物馆标志设计步骤

(1) 设计创意的来源与设计方案的比较(图2.65)。

(2) 最终的标志设计稿(图2.66)。

(3) 标志的实施(广东省博物馆建筑设计方案，如图2.67所示)。

(4) 标志的实施(广东省博物馆内部展示设计方案，如图2.68所示)。

2．中国建设银行VI设计

(1) 中国建设银行标志设计(图2.69)

(2) 标志设计说明(图2.70)。

(3) 标志使用规范(图2.71)。

(4) 标志的标准制作(图2.72)。



图2.67　广东省博物馆标志设计导入图例

设计单位：北京理想创意艺术有限公司

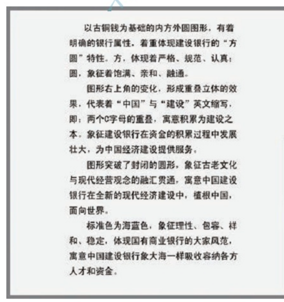


图2.68　广东省博物馆标志设计实施图例

设计单位：北京理想创意艺术有限公司



图2.69　中国建设银行标志设计图例



以古铜钱为基础的内方外圆图形，有着明确的银行属性，着重体现建设银行的“方圆”特性。方，体现着严格、规范、认真；圆，象征着饱满、亲和、融通。

图形右上角的变化，形成重叠立体的效果，代表着“中国”与“建设”英文缩写，即：两个C字母的重叠，寓意积累为建设之本。象征建设银行在资金的积累过程中发展壮大，为中国经济建设提供服务。

图形突破了封闭的圆形，象征古老文化与现代经营观念的融汇贯通，寓意中国建设银行在全新的现代经济建设中，植根中国，面向世界。

标准色为海蓝色，象征理性、包容、祥和、稳定，体现国有商业银行的大家风范，寓意中国建设银行象大海一样吸收容纳各方人才和资金。

图2.70　中国建设银行标志设计说明图例



图2.71　中国建设银行标志设计使用规范图例

2.8　实训题

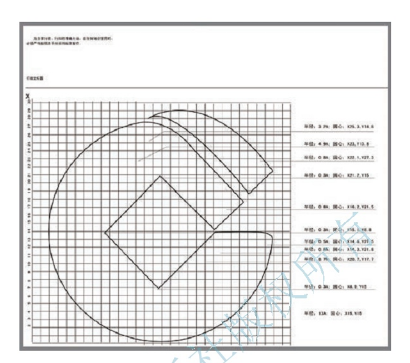


图2.72　中国建设银行标志设计制作标准图例

1．以老字号品牌(或其他真实设计项目)为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计之标志设计实训。

实训形式：根据标志的图形元素、结构、形式展开实训，进行标志设计。

实训目的：标志设计是企业VI系统的核心与灵魂，是图形、理念和意义的结合，标志设计过程可以说是决定企业形象核心的重要过程。

实训要求：在设计标志的时候要注意整个企业VI设计课题的可行性、可操作性、连贯性，标志只是整个企业VI设计课程的首项作业，是企业VI设计课程的旗帜与引领。请同学们记住：标志设计是整个课程重中之重，一旦方案确定，将对整个企业VI设计产生决定性的影响。标志设计具有原创性，切不可模仿。标志方案要求每人出10个草图方案，10幅计算机绘制的作品，并写出设计说明。建议用A4纸打印，每张2幅，共5张。

2．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：标志设计点的形态实训。

实训形式：

(1) 画出点的多种表现形式。

(2) 画出点的不同组合。

(3) 由点的空间感表现。

实训目的：通过对各种类型的点的训练，增强学生对标志的构成了解和组合能力。

实训要求：可运用不同的材料以适当的方法，进行点的组合、排列、空间想象效果与表现能力的训练；运用点的自然分布规律进行创作，表达自己的情绪。建议可以在每张A4纸上完成9幅作品，共3份。

3．以老字号品牌为主题，进行以下训练。

实训名称：标志设计线的形态实训。

实训形式：根据线运动的速度急缓、粗细、曲直、方向、虚实等的不同进行表现，画出8个不同的设计方案。

实训目的：通过学习训练，提高学生用线条表现不同个性标志的能力。

实训要求：可运用线条的不同表现力，运用不同的手段与方法，进行线的组合、排列、分布，以达到图形审美的要求。

4．以老字号品牌为主题，进行以下训练。

实训名称：标志设计的面的形态实训。

实训形式：根据面的形状、排列方式和布局构成的变化，进行面的构成练习。

实训目的：通过对面的实训，提高在标志设计中面的构成能力。

实训要求：面的练习重点是面的虚实、对比以及面与面之间的重叠、透视以及空间组合。通过学习，让学生体验到面的形态特点，提高审美水平。建议在每张A4纸上完成8个设计方案。

5．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：标志设计的空间形态实训。

实训形式：根据点、线、面、色彩等视觉元素组合，进行空间的构成练习。

实训目的：点、线、面的延展而产生光的作用，从而显示出空间，通过彼此之间的关系的变化，进行对空间的把握，可使标志更富有体量感。

实训要求：练习时可以是三维的立体形，也可以是其他的形式。练习重点是空间的大小、虚实、远近、张弛对比。通过学习，学生能体验到立体空间给标志设计带来新的灵感体验，增强并丰富学生的创意能力。建议在每张A4纸上完成8幅作品。

6．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：标志设计的空间结构实训。

实训形式：根据标志图形结构的形式进行练习。

实训目的：通过学习标志图形形式的结构特点，从对图形的结构进行分析到对标志意义的理解，掌握标志设计构成的因素。

实训要求：以标志图形的形式，进行标志结构的分类练习。建议每种结构设计2幅作品，在每张A4纸上打印4幅作品。

7．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：标志的形态实训。

实训形式：根据所讲标志图形形式种类进行练习。

实训目的：由于设计时会出现多元的形式方案，需要决定哪种形式是最具可行性的形象。通过学习标志图形的形式，你能找到一种最能满足客户需求的设计方法，并为每一种不同的方法找出一个基本的理由。

实训要求：选择3种不同类型标志要求，进行形态的练习。建议每种结构设计4幅作品，在每张A4纸上打印4幅作品。

8．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计之标志精致化制作实训。

实训形式：对最后决定的设计方案，进行为提高企业形象进行的标准化定位。

实训要求：为提高企业形象在执行时形象的精确度及系统展开上的精确度而执行的作业，所进行在造型、色彩、线条上的标准化定位。通过作业，学生能把握设计与实际应用的关系，提高细致化对形象通用美的重要性认识，建议设计3种形式的方案，在A4纸上打印。



第3章　企业标准色、标准字及企业造型设计的技能实训

本章是“上班式”课程，通过实际设计项目进入课堂，实行行为教学，按实际工作流程进行，在条件允许的前提下，可在校企合作单位、设计公司或设计项目单位(甲方)的实际工作环境中进行。建议企业专家或设计师参与教学，以提高学生的实际设计技能并积累实际工作经验，达到实际的实训效果。

3.1 概　　述

1. 企业标准色

企业标准色是指企业通过色彩的视知觉传达，从而设定反映企业独特的精神理念、组织结构、营运内容、市场营销与风格面貌状态的色彩。通过对企业形象概念的设定，确立相应的企业形象色彩系统。

2. 企业标准字

企业标准字是将企业名称、企业商标名称略称、活动主题、广告语等在企业名称的标准字和标准色不变的前提下，根据不同的使用场合开发出适合不同场合的变化形式，以求达到形式变化的感觉。

企业标准字主要包括企业名称标准字、产品或标志名称标准字、广告性活动标准字、标准字制图法。

3. 辅助图形

辅助图形是企业识别系统中的辅助性视觉要素。

辅助图形以企业标志的造型为开发母体，或以企业标志或企业理念的意义为开发母体。

4. 企业造型(吉祥物)

企业造型即是企业吉祥物，是企业VI设计基本要素之一，是企业形象宣传的重要手段。它具有突出的视觉性、活泼性、趣味性，越来越受到企业的青睐。常以人物、动物、植物的具象造型加以简练、生动、自然、亲和、可爱的变化处理，这对于强化企业形象可产生不可估量的作用。

3.2 实训目标

实训企业VI设计基本要素之企业标准色、标准字及企业造型等设计，是完善企业形象识别设计的核心功能。通过实训，使学生了解企业标准色、标准字及企业造型的设计和标志设计同样重要，并能学会设计和运用，进行企业VI设计基本要素能力训练。

按照实际设计工作流程，进行企业VI设计基本要素之企业标准色、标准字及企业造型的设计能力实训。

3.3 实训环境要求

1. 环境准备

“上班式”实训工作室，包括真实工作环境所具备的工作岗位、多媒体设备、电脑、打印设备、输入设备、绘图设施等。

2．知识准备

(1) 具备一定的色彩基本知识(或平面设计基础知识)。

(2) 具备一定的图案绘画制作基础(如绘制图案：适合纹样、二方连续、四方连续)。

(3) 学生应具备一定的字体知识(宋体、黑体字)与掌握字体设计的基本方法。

(4) 学生应有一定的计算机图形软件应用基础。

(5) 准备相关的标志设计书籍和企业形象识别设计书籍等专业书籍与图片资料。

3．工具准备

(1) 准备必要的稿纸、笔(毛笔、针管笔)、彩色颜料、绘图工具(尺子、圆规)等。

(2) 熟悉计算机图形软件(Photoshop、Illustrator)等。

3.4　标准色设计实训

3.4.1　标准色设计能力训练的分析

1．企业标准色

企业标准色是企业VI设计基本要素之一，其和企业标志共同构成了企业VI设计的核心部分。标准色(专用色)是经过特别设计和定位的，是企业指定的某一特定色彩或一组色彩系统，运用在所有的视觉传达设计的媒体上，透过色彩存在的知觉刺激和心理反应，以表现企业、机构、团体、活动等的经营理念、产品的内容特质或象征意义，反映机构、团体、活动等的精神理念和文化风貌。

案例分析：

中国农业银行的标准色为绿色，其运用植物绿色象征农业属性(图3.1)。北京2008奥运会标准色为红色，红色是中国的传统吉祥色，是太阳的颜色，是圣火的色彩，其设计构思来源于中国画和书法印油的颜色，象征中国传统文化和奥运主题的结合(图3.2)。浙江康恩贝制药公司的标准色设计为蓝色和绿色，寓意药材渊源于自然，体现药品的品质，表达公司“为人类幸福，奉献至诚至爱”的精神(图3.3)。

1) RGB颜色、CMYK颜色的设定与分析

RGB颜色是光色模式，是光的三原色，即R(红色)、G(绿色)、B(蓝色)，是用3种颜色的英文第一个字母来表示的。人类视网膜正常视觉所捕捉到的色彩，都是RGB颜色模式的反映，它是通过光波的作用而产生的，所以当观看太阳时，人们会感觉到光照的刺眼。

CMYK颜色是四色模式，即由C(青色)、M(品红)Y(黄色)K(黑色)组成，4种色都是用英文字母表示的，前3个是用英文的第一个字母表示的，后一个是用英文的最后一个字母表示的(因为要同RGB颜色区分开，黑色的第一个英文字母也是B)。CMYK颜色是材料色或称印刷色，是为了满足人们的视觉要求用材料制成的色彩，人们设计的出版物、喷绘稿、冲印照片等都来自CMYK颜色，所以，当人们看到有太阳场景的照片时，照片上的太阳是不会发光照着人们的，因为这是材料色彩组成的，而不是光波，但人们依然在照片上看到的是太阳。这就是RGB颜色和CMYK颜色的不同。如图3.4所示，指导教师在分析标准色的设定方法。

提示：用计算机设计作品时，一般将设计文件的模式设定为CMYK颜色模式。

2) 标准色的设定形式

(1) 单色标准色。指定一种色彩作为企业标准色，而单色标准色具有集中、单纯、强烈的视觉效果，易于传播与记忆，如中国农业银行的绿色、美国可口可乐的红色、中国移动通信的蓝色、Adobe公司的红色等(图3.5)。

(2) 复色标准色。它是指两个以上的色彩组合，特点是色彩丰富，极具韵律与美感。运用时注意色彩对比与协调关系，如美国百事可乐的蓝与红色、日本富士胶卷的红与绿色、美国NBA篮球职业联赛的蓝与红等(图3.6)。



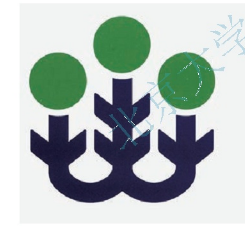
图3.1 中国农业银行标准色设计图例



图3.2 北京2008年奥运会标准色设计图例



图3.5 Adobe公司标准色设计图例



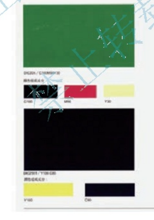


图3.3 康恩贝制药公司标准色设计图例



图3.4 教学情境：指导教师在分析标准色的设定方法



图3.6 美国NBA篮球职业联赛标准色设计图例



(3) 多色系统标准色(标准色+辅助色)。企业在选择标准色基础上，再配以多个辅助色彩，具有主次关系，常用于企业集团母子公司关系。多色系统标准色变化丰富，视觉效果突出，运用时注意整体统一，避免杂乱，如奥运会五环标志色彩、2006年德国足球世界杯标志色彩(图3.7)、美国苹果标志色彩、春田花花艺术小学标准色设计，如图3.8所示。



图3.7 2006德国足球世界杯标准色设计图例

辅助色是为了区分企业集团母子公司的不同和公司各部门或品牌、产品的分类，利用色彩的视觉差异进行区分，或是在宣传推广中起丰富色彩和视觉效果的作用(因为单色标准色在企业宣传时，色彩显得单调)。

2．标准色设计的创新性(创意)

标准色设计和标志设计具有同等重要的意义，标志设计是形色合一，色彩的作用是突出视觉效果，强化情感交流，使标志的象征意义得到升华。一个优秀的、让人记忆深刻的标志一定是创意效果和色彩视觉效果突出的标志，色彩具有丰富的表现力，是最能吸引人们眼球的元素。





图3.8 春田花花艺术小学标准色设计图例

设计：新竹　指导教师：韦云

企业标准色设计要符合主题要求，运用色彩的强烈表现功能和色彩的象征性，充分发挥自己的想象力。

3．标准色设计的合理性(功能)

标准色设计的合理性表现为符合企业(事业)属性，色彩应用恰当，强化企业(事业)形象宣传，展示企业(事业)的风采。

4．标准色设计的正确性(技能)

标准色设计的正确性表现为应用色彩的目标、方式准确，表达设计内涵丰富，能使受众从中阅读其内容并产生共鸣效应。设计时，应准确把握设计主题，分析设计内容，对多个方案进行设计比较，选定出最能符合设计主题的色彩，确定是运用专色还是四色，并进行色彩定位(色值)，或参照色谱资料进行选定，色谱资料样品图例如图3.9所示。

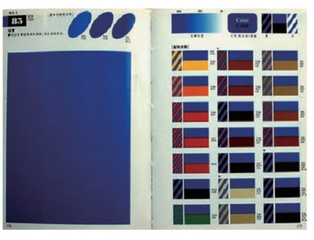


图3.9 色谱资料样品图例

5．标准色设计的审美需求(美观)

设计美是设计永恒的追求目标。色彩的丰富表现力为美观提供了无限的资源，标准色设计在满足功能要求外，须满足人们对标志设计和人们追求高品位的时尚设计审美需求的统一，这样的设计方式才能达到视觉传达的作用，才能使人们永远记忆犹新。标准色设计需要设计者具备一定的审美修养和色彩修养，这样才能设计出优秀的设计作品，如图3.10所示。



图3.10　百盛商业发展有限公司标准色设计图例　设计：崔大龙　指导教师：易晓湘、韦云

6．标准色设计过程应与客户沟通(可行)

在标准色设计过程中，设计师会向客户提供多个设计构思，说明标准色选定的寓意，不断和客户交流，得到客户的认可，使设计方案具有可实施性。

附：色彩的象征意义

红色——热烈、辉煌、兴奋、热情、青春、喜庆、活跃、吉祥

橙色——华丽、健康 、温暖、快乐、明亮、兴奋、甜美、温馨、成熟

黄色——富丽、崇高、尊贵、光明、快乐、香甜、希望

绿色——春天、健美、安全、成长、新鲜、和平、新生、安宁

蓝色——安详、理智、开阔、冷静、幽静、凉爽、远大、深沉、清洁

紫色——高贵、优越、优雅、神秘、细腻、美妙、吉祥、浪漫

白色——明亮、高雅、神圣、纯洁、坚贞、安静、纯真



黑色——严肃、庄重、坚定、沉思、刚毅

灰色——雅致、含蓄、谦和、平凡、精致、中庸

金色——辉煌、高贵、永恒、贵重

银色——响亮、典雅、纯净、冷静

3.4.2 标准色设计技能实训步骤

提示： 此课程可以由专业教师和企业指导教师共同进行教学。

指导教师向学生发放工作单，由学生按项目分工和设计要求，在指导教师帮助下填写，并提交给指导教师或企业设计总监。

(1) 调研。收集和组织材料，归纳出设计要素，写出关键词(因为设计是同一个项目，调研材料可沿用标志设计的相关材料)。

(2) 创意设计方案阶段。依据关键词，确定能鲜明表达标准色与企业属性的关系的的方案，学生向指导教师、客户进行汇报与沟通，画出草图方案3套，写出设计说明。

(3) 设计方案调整、优化阶段。学生设计方案要经过指导教师的指导和客户(甲方)的建议，并进行不断的讨论、修改、调整和优化设计方案，使设计方案更符合主题要求、更可行和具有可实施性。

(4) 确定设计方案，进行色值定位。设计方案确定后，依据色彩的色相效果确定色值，即用CMYK颜色进行数据定位，每一项色值最大值为100，最小值为0。以浙江康恩贝制药公司的标准色设计为例，其标准色色值为C=100、M=90、Y=30、K=0；日本富士胶卷的标准色色值为红色：C=0、M=100、Y=100、K=0，绿色：C=100、M=0、Y=100、K=0(图3.11)。





图3.11 标准色设计图例

提示： 若标准色是多色，则每一种颜色都应进行色值定位(即用数字表达)。标准色设计不能用“大概”、“应该是”、“我认为是这样”等之类的话来说明对色彩的定位，若无法确定标准色值，可参照相关的色谱资料，确定色值，并要经过指导教师和客户的同意。

补充图例：色彩与配色表(图3.12)

(5) 确定设计方案，打印设计稿，三方签字。设计方案确定后，按实际工作流程，进行三方签字，即设计人员(学生、设计师)、指导教师或设计企业主管、被设计企业主管(甲方)共同签字。

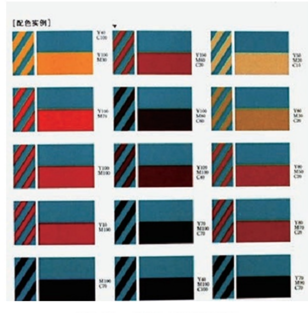


图3.12　色彩与配色表图例

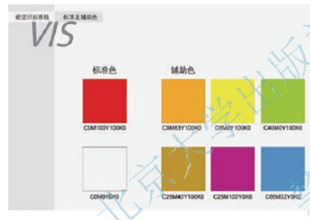


图3.13　JUSTONE久之源标准色设计

设计单位：北京银色沸点广告公司设计

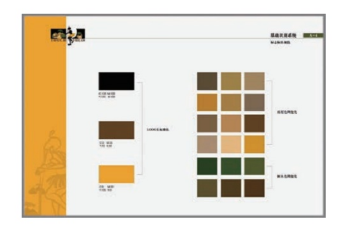


图3.14　走进非洲工艺品特许加盟店标准色设计

设计单位：北京银色沸点广告公司设计

(6) 计算机制作。

①打开图像(图形)应用软件，建立四色模式文件，在软件选色板输入设计方案设定的四色色值，把确认的色彩置入文件中的某一区域，并在色域边标注CMYK颜色值。

②确定辅助色色值，并以步骤①的方法完成。

③写出标准色设计说明。

④进行规范的版式设计。

案例：

标准色设计(图3.13～图3.15)

(7) 存储文件备用。把计算机设计制作完成的标准色文件进行存储，以备接下来的课程使用。

标准色设计是企业VI设计基本要素之一，所以，企业标准色设计和标准色数值电子文件完成后，要进行备份，以便在基本要素和应用要素部分导入应用。



图3.15　圣得西国际商务男装品牌VI设计之标准色设计　设计：赵硕　指导教师：韦云

3.4.3　实训题

以老字号品牌(或其他真实的设计项目)为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计之企业标准色设计实训。

实训形式：用特定的颜色作为企业的专用色彩，从色彩的表象、象征性和内涵方面传达企业的理念及视觉形象。

实训要求：企业的标准色一般分为主色和辅助色，主色是企业的主色，是企业视觉系统中最核心的色彩；辅助色是在特定场合出现的，起着补充、丰富和辅助主色的作用。色彩的应用在设计与使用环节中会受到许多因素的影响，为避免因颜色的偏差而影响色彩的视觉效果，企业的标准色按国际印刷业最通用的方法，以四色印刷CMYK的色彩标准设定。要求每人写出主色和辅助色3套计算机稿方案，并作出必要的设计说明。通过学习，加强学生对企业色彩的感性认知，提高形象表现力，熟练掌握企业文化内涵与色彩表达感性的统一性。建议用A4纸打印，共3幅。

3.5　标准字设计实训

3.5.1　标准字设计技能训练的分析

1．标准字

标准字是企业VI设计基本要素之一，和企业标志、标准色共同构成了企业VI设计的核心部分，往往与标志(商标)同时使用，运用广泛，几乎出现于所有的应用设计中。标准字的设计处理不但是信息传达的手段，也是构成视觉表现感染力的一种不可缺少的要素。由于标准字本身具有说明性，又具备标志的识别性，其目的是为了更好地、更确切地体现企业形象的统一性和完整性。因此，合二为一的字体标志越来越受到重视(图3.16)。





图3.16　标准字设计和标准字的应用(包装设计)

标准字包括品牌标准字、企业名称标准字、团体机构名称标准字、活动主题标准字等。它们的基本功能都是传达企业的精神，表达经营理念。标准字是根据企业名称、商品品牌而精心设计的字体，对于每一个字的间距、笔画的粗细、长宽的比例、造形要素等都是经过严密推敲和严谨制作的。

首先，标准字应具有准确性。文字是一种视觉符号，人们要在瞬间读出企业名称、品牌名称，这就要求标准字做到最大限度的准确、清晰明朗，使之可读性强，不会产生任何歧义，更不会“误读”，这是标准字的基本要求。

其次，标准字具有关联性。标准字的设计不只是考虑美观，它要和商品的特性有一定内在联系。不同的字体由于笔形与组合比例不同，给人的知觉感应联想也大不相同，有的浑厚有力，有的却柔婉秀丽，有的活泼流畅，有的庄重大方，所以要充分调用字体的感应元素，唤起大众对商品本质的联想。

最后，标准字具有独特性。标准字同样具有标志识别性的功能，众多的文字排在一起，字形、笔画都有很大的差异，这给设计提供了种种条件，有些是有利条件，有些是不利条件。设计的任务就是要充分发现挖掘有利条件，寻求适当的表现方法，设计出独具一格具有震撼力的字体。如果不独特，就吸引不了注意力；如果不能造成震撼力，印象就不会持久。

2．标准字设计的创新性(创意)

标准字一般是根据企业(事业)的属性、精神理念或产品属性等因素所特别设计的企业专用字体。初学者一般认为字体设计是比较容易的，在标志设计时，大多数学生会运用文字(或字母)来设计，这是一个误区。其实字体标志或标准字设计是很难的，主要难在标准字设计即是文字，又要进行创意设计，是在一种具有固定结构限定的字体符号上进行创意、修改、加工、整合，使之符合主题要求，又富于变化，还不能让人无法读懂文字，所以，在标准字设计创意时，依据设计目标的要求进行创新，使之能反映设计对象的特征属性，完成字体设计与标志图形和设计主题的三合一(图3.17、图3.18)。

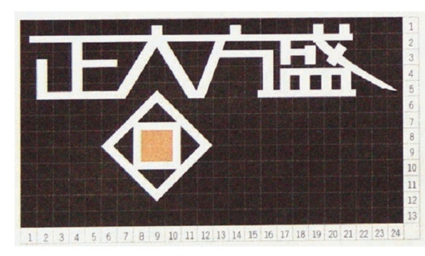


图3.17　正大方盛家居博览中心CI设计　设计：韦云、吴辉



图3.18　圣得西国际商务男装品牌VI设计之标准字设计　设计：寇萌　指导教师：韦云



3．标准字设计的合理性(功能)

标准字设计是专门为企业(事业)设计的专用字体，一般是和标志配合使用的。标准字与普通铅字、书体的最大差别在于强烈的总体风格和个性形象。标准字设计的合理性要求设计字体符合设计主题，易于传播，如中国邮政公司标准字设计风格大气典雅，和标志风格统一完整(图3.19)。



图3.19　中国邮政标志、标准字设计

4．标准字设计的正确性(技能)

标准字设计的正确性要求在设计制作过程中，应注意标准字设计本身的合理性(图3.20)，如在外形上，字体的长、短、高、矮、方、圆的设定，确定整个字体的个性和整体特征，如七匹狼公司的标准字设计，“七匹狼”字体笔画和形式整体统一(图3.21)。在笔画形式方面：注意笔画刚柔相济处理、图案装饰处理、线形粗细、端形、弧度、笔画肌理等处理效果(图3.22)；在结构方面：注意字形的分布状态、字与字之间张弛有度、虚实及疏密变化。



图3.20　江苏益兴集团VI设计之标准字设计
设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司

5．标准字设计的审美需求(美观)

标准字设计的效果比普通常规字体更具特色，更美观，这是设计的本质要求，也是符合人们新的审美需求。其表现形式有书法标准字、装饰标准字等，体现出唯美风格。如北京王府井商业街标准字设计，既是标志，也是标准字，是两者的完美结合，形式上设计风格紧凑美观，内容上具有中国传统的元素符号与内涵(图3.23)。



图3.21　七匹狼公司标准字设计

招商银行
CHINA MERCHANTS BANK

图3.22　招商银行标准字设计



图3.23 王府井商业街标准字设计

6．标准字设计过程中要与客户沟通(可行)

与客户的沟通是必要的过程，这是关系设计作品能否实施的关键之一。字体的风格、形式、演变、色调都应与客户交流商定，只有客户认可设计方案后，此方案才具备可行性。所以，设计的过程就是不断与客户沟通协调的过程。

3.5.2 标准字设计技能实训步骤

提示：建议此课程可以由专业教师和企业指导教师共同进行教学。

具体实施：指导教师向学生发放工作单，由学生按项目分工和设计要求，在指导教师的帮助下填写，并提交给指导教师或企业设计总监。

(1) 调研(因为设计是同一个项目，调研材料可沿用标志设计的相关材料)。收集组织材料，归纳出设计要素，并写出关键词。

(2) 创意设计方案阶段。依据关键词，确定能鲜明表达标准字设计与企业属性的关系的方案，学生向指导教师、客户进行汇报与沟通，画出草图方案3套，写出设计说明。

方案设计方法应注意以下几点。

①确定造型，如方正、长体、圆形、斜体、任意形等，字体造型应和设计主题相吻合，形式和内容不能割裂(图3.24)。

②笔画定位，如中文，笔画多的字应缩小，笔画少的字应放大。

③字体风格统一，和标志图形整体协调(图3.25)。

④字体编排设计，经过创意的字体应布局合理，字体排列上下左右和谐统一(图3.26)。

(3) 设计方案调整、优化阶段。学生设计方案要经过指导教师的指导和客户(甲方)的建议总结，并进行不断地讨论、修改、调整、优化设计方案，使设计方案更符合主题要求，具有可行性和可实施性。

(4) 确定设计方案，打印设计稿，三方签字。按照实际工作流程的要求，设计方案确定后，进行三方签字，即设计人员(学生、设计师)、指导教师或设计企业主管、被设计企业主管(甲方)共同签字备案。

(5) 计算机制作。

①打开图像(图形)应用软件，建立四色模式文件，在软件选色板中输入设计方案设定的四色色值，一般情况下，标准字的色彩就是标准色。

②运用图像(图形)应用软件里的工具(路径)，勾勒出字体的形状，或通过对标准字草图的拍照、扫描，获取原始资料，进行制作。

世贸国际公寓





图3.24　标准字设计图例(一)



图3.25　故宫博物院标准字设计





图3.26　标准字设计图例(二)

③写出标准字设计说明。

④进行规范的版式设计。

制作内容(可根据实际设计情况选择)：企业全称(中文字体)；企业简称(中文字体)；企业全称和简称(中文字体)方格坐标制图；企业全称(英文字体)；企业全称和简称(英文字体)方格坐标制图。

案例

①标准字设计，如图3.27所示。

②徽标位置关系及比例尺制作图设计，如图3.28、图3.29所示。



图3.27　JUSTONE久之源标准字设计图例
设计单位：北京银色沸点广告设计有限公司设计



图3.28　北京天地恒泰典当公司VI设计之字体设计
设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司



图3.29　中国网通集团公司标准字设计图例

(6) 标准字与标志的组合规范。限定规范使用，满足视觉统一化设计的传达理念(图3.30)。



图3.30　JUSTONE久之源标准字设计图例
设计单位：北京银色沸点广告设计有限公司设计

(7) 标准字与标志的禁止组合规范。不能在限定组合规范外进行任意选用，使企业形象传达显得混乱，这是在企业VI设计中所不允许的(图3.31)。

(8) 存储文件备用。把计算机设计制作完成的标准字文件进行存储，以备接下来的课程使用。

3.5.3 实训题

以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

1．实训名称：企业VI设计之标准字实训。

实训形式：根据标志图形的风格，设计相呼应的标准字。

实训目的：掌握标准字的设计方法，做到标志图形与标准字的完美统一，注重字体结构形式与企业文化内涵的关系。

2．实训名称：企业VI设计之标志与标准字的组合。

实训形式：根据标志图形和字体的使用规范，进行标志与标准字的组合设计训练。

实训目的：尝试使用多种组合方案，选定合理、可行的设计方案，使标准字纳入到整体的VI系统之中。



图3.31 北京北运河土地开发管理有限公司VI设计
设计：潘婧 指导教师：韦云

3.6 企业造型设计

3.6.1 企业造型设计技能训练的分析

企业造型即企业吉祥物，是企业VI设计基本要素之一，是企业形象宣传的重要手段。企业造型是为了强化突出企业或产品的性格特征而设计的。作为企业的具体象征，在整个企业识别设计中，吉祥物设计以其醒目性、活泼性、趣味性的形象，越来越受到企业的青睐。它以人物、动物、植物的具象造型加以简练、生动、自然、亲和、可爱的变化处理，风格多为漫画卡通的形象，这对于强化企业形象具有不可估量的作用。和企业标志、标准字严格规范不同，吉祥物具有很强的可塑性，往往根据需要设计不同的表情、不同的姿势、不同的动作，较之严肃庄重的标志、标准字更富弹性、更生动、更富人情味，更能达到过目不忘的效果。同时，吉祥物可爱的造型，很容易与人产生情感交流，使商品的形象和受众形成对话，从而拉近产品与消费者之间的距离。人们在喜爱吉祥物的同时，也接纳了商品，形成商品买卖的行为，达到产品销售的目的。洛杉矶奥运会的“山姆老鹰”、北京奥运会的福娃等早已成为家喻户晓的吉祥物。

(1) 1984年美国洛杉矶奥运会吉祥物山姆(Sam)(图3.32)。

(2) 北京奥运会吉祥物福娃。5个福娃组成“北京欢迎你”，应用中国传统元素和吉祥符号，展示北京欢迎来自五湖四海的朋友，造型整体统一，欢乐吉祥(图3.33)。



图3.32　1984年美国洛杉矶奥运会吉祥物山姆(Sam)设计图例



图3.33　2008年北京奥运会吉祥物福娃设计图例

(3) 上海世博会吉祥物设计(图3.34)。

企业造型设计技能训练的分析有以下内容。

1．企业造型设计的创新性(创意)

要设计成功的吉祥物，需要较好的绘画基础，更需要一个好的创造思维。出众的设计来源于即兴的灵感，把握设计主题，体现代表企业的精神特质。在设计造型上，运用好形态，表达企业的象征意义，神态要夸张、自如、亲和，但不能过于喧宾夺主、画蛇添足。如法国足球世界杯吉祥物设计，公鸡是法国的象征，所以运用公鸡的图形变形，加上足球要素，体现动感与欢乐(图3.35)。



图3.34　2010年上海世博会吉祥物设计图例

2．企业造型设计的合理性(功能)

企业造型设计空间广阔，设计师可选择自己最擅长的表达方式来进行，但造型设计的合理性要求设计应紧扣主题，不同的企业(事业)、活动等表达的形式和风格不同，设计应尊重客观，如中国南方航空公司标志设计和吉祥物设计，设计元素源于标志图形，设计风格整体统一(图3.36)。

3．企业造型设计的正确性(技能)

企业造型设计的正确性，来源于对企业造型设计的正确性的认知和准确的表达，有了好的创意，接下来的工作就是具体的设计与制作过程。吉祥物设计往往是学生最喜欢做的一项工作，许多学生创作漫画、卡通画基础较好，表达起来得心应手，所以应充分发挥这一优势，激情创意，冷静制作(图3.37)。

4．企业造型设计的审美需求(美观)

企业造型设计是最能产生视觉美感的，其造型动感活泼，亲和可爱，色彩鲜艳，视觉效果突出，故事情境表达生动，能使人产生互动与共鸣。

山西杏花村汾酒集团有限责任公司吉祥物设计的设计理念源于唐诗“借问酒家何处有，牧童遥指杏花村”叙说故事情节。它运用中国画白描形式，充满艺术美感，体现企业文化内涵，如图3.38所示。

5．企业造型设计过程与客户的沟通(可行)

保持与客户的沟通，使自己的设计方案可行、可实施。在设计过程中，不要急于完成完整的电子文件，多画草图并保留草图，很多好的创意都体现在草图之中，在和客户交流中不断修改与优化，这样既能保证设计方案可行，又事半功倍。

3.6.2 企业造型设计技能实训步骤

提示：建议此课程可以由专业教师和企业指导教师共同进行教学。

指导教师向学生发放工作单，由学生按项目分工和设计要求，在指导教师帮助下填写，并提交给指导教师或企业设计总监。

(1) 调研(因为设计是同一个项目，调研材料可沿用标志设计的相关材料)。明确设计目标，归纳出设计要素，写出关键词。

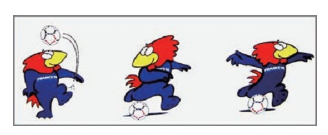


图3.35　法国足球世界杯吉祥物设计图例





图3.36　中国南方航空公司标志设计和吉祥物设计图例　设计单位：北京理想创意艺术设计有限公司



图3.37　中国移动通信神州行吉祥物设计图例　设计单位：北京理想创意艺术设计有限公司



图3.38　山西杏花村汾酒集团有限责任公司吉祥物设计图例

(2) 创意设计方案阶段。首先查阅(网上、图书馆、书店等)同行业或同类产品的相关资料，依据关键词确定并鲜明表达企业造型设计与企业属性的关系，画出以某个人物、动物、植物等作为设计元素的形态、动作、神情草图。创意点：将设计元素或学生最擅长的绘画技巧加以灵活运用，画出亲切、可爱、包含企业理念内涵和有行业或地方特色的表情形象，形态动作要紧扣主题。简洁原形确定以后，进行变体设计，如笑容、跳跃、奔跑等不同的表情、姿态、动态。同时，学生要与指导教师、客户进行汇报与沟通。画出草图方案3套，写出设计说明(图3.39、图3.40)。

方案设计方法应注意是否与被设计企业相关联；是否是个性化的和原创的；是否具有感染力；是否具有夸张的情态 ；造型是否具有活力等。

(3) 设计方案调整、优化阶段。

设计方案经过讨论，指导教师和客户共同商定修改意见，学生进行方案的调整和优化设计，同时，注意设计方案的可行性和确定设计方案如何推广(如平面媒体推广、影视或动画推广、公关礼品推广等)(图3.41)。

西安世园会吉祥物设计，如图3.42所示。



图3.39　南京青奥会吉祥物设计方案(此方案为获奖作品)　设计：魏梦妍　指导教师：韦云



图3.40　北京财贸职业学院艺术学院07商标班同学进行吉祥物设计方案草图

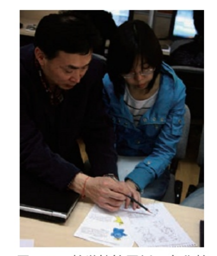


图3.41　教学情境图例：专业教师指导学生，进行吉祥物设计方案的修改和优化等技能训练



图3.42　西安世园会吉祥物设计设计图例

(4) 确定设计方案，打印设计稿，三方签字。按实际工作流程的要求，设计方案确定后，进行三方签字，即设计人员(学生、设计师)、指导教师或设计企业主管、被设计企业主管(甲方)共同签字备案。

(5) 计算机制作。

①打开图像(图形)应用软件，建立四色模式文件，根据设计方案的要求，在软件选色板输入设计方案所要设定的四色色值。一般情况下，吉祥物的色彩由标准色和辅助色组成，少数例外。

②运用图像(图形)应用软件里的工具(路径)，勾勒出吉祥物的形状，或通过对吉祥物草图的拍照、扫描获取原始资料，进行制作。

③写出企业造型设计说明。

④进行规范的版式设计。

制作内容(可根据实际设计情况选择)：a.色彩稿及造型说明；b.吉祥物立体效果图；c.吉祥物基本动态造型；d.吉祥物展开使用规范。

如图3.43所示，学生正在进行设计制作。

案例分析：

中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”，如图3.44～图3.47所示。

设计说明：

以汉字“人”为核心创意的中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”。海宝意为“四海之宝”，而蓝色的主色调，代表着地球、梦想、海洋、生命、未来、科技，与上海世博会“城市，让生活更美好”的主题深度契合。

这个吉祥物取名“海宝”，这既与吉祥物身体大海般的颜色呼应，也符合中国老百姓多以“宝”为孩子取名的民俗习惯。





图3.43　教学情境图例：北京财贸职业学院艺术学院广告设计专业学生进行电脑制作



图3.44　中国2010年上海世博会吉祥物“海宝”
设计单位：上海永坚设计公司



图3.45　中国2010年上海世博会吉祥物色彩稿及基本动态造型
设计单位：上海永坚设计公司



图3.46　2010年上海世博会吉祥物立体效果图
设计单位：上海永坚设计公司







图3.47　2010年上海世博会吉祥物平面造型及形象推广造型图例

除了自信、可爱、快乐、充满活力，也不乏天真和顽皮。“海宝”的头发是翘起的，很时尚，犹如翻卷的波浪；“海宝”挺胸抬头，双手伸展，显示包容和热情；“海宝”跷起大拇指，是对四海宾朋的真诚邀请，是对参展国家和国际组织带来的多彩的人类文明遗产和最新科技发明的夸奖；“海宝”的欢笑，展示着中国积极乐观、健康向上的精神面貌；“海宝”似乎总在欢蹦乱跳，充满动感。

(6) 存储文件，备用。把计算机设计制作完成的企业造型文件进行存储，以备接下来的课程运用。

3.6.3　实训题

以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业吉祥物设计与制作技能训练。

实训形式：根据企业文化内涵，设计相呼应的企业吉祥物。

实训要求：设计3种不同风格的企业造型。

3.7　辅助图形设计

辅助图形是识别系统中的辅助性视觉要素，其包含辅助造型、辅助图案、辅助编排等设计，是丰富视觉要素的必要补充，起到对比、协调、映衬的作用。

辅助图形一般以标志的造型为开发要素或以企业标志或企业理念的意义为开发对象，以企业标准色为色彩视觉要素，是作为一种附属与辅助性的要素出现的，是配合标志、标准字等基本要素，并对其进行拓展和延伸。辅助图形设计在识别系统基本要素中已经提高到很高的地位，在企业宣传方面得到越来越多的重视，是视觉统一化设计的一个组成部分。

3.7.1　企业辅助图形设计技能训练的分析

1．辅助图形设计的创新性(创意)

和设计吉祥物一样，辅助图形需要较好的图案绘画基础和创造思维。辅助图形设计要

结合设计主题，运用标志设计艺术和装饰设计风格的表现形式，色彩一般运用标准色和辅助色进行设计，从而使设计风格整体统一。中华民族有悠久的文化财富，这使得艺术设计的历史资源深厚，在辅助图形设计中，可引用中国文化艺术的传统艺术元素，使设计更具有文化内涵，也可运用历史传说和经典故事，来表达设计内容(图3.48和图3.49)。

2008年北京奥运会辅助图形与应用：运用中国文化传统元素符号——祥云，寓意吉祥如意、源远流长，体现中国文化艺术与奥运文化的融合。



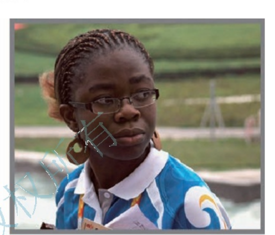






图3.48　2008年北京奥运会辅助图形设计系列图例





图3.49　2008年北京奥运会辅助图形设计与应用图例

2．辅助图形设计的合理性(功能)

辅助图形设计的合理性要求达到以下几点：强化企业形象的表现力；增强画面的视觉吸引力；扩展设计要素的适应性和丰富性(图3.50)。

北京奥运会中国代表队服装设计：应用暖色调祥云辅助图案作为设计元素，体现吉祥与辉煌。

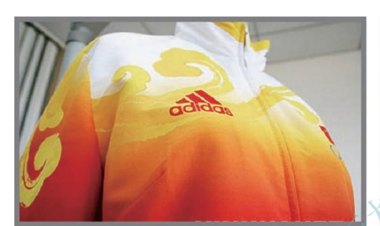






图3.50　2008年北京奥运会辅助图形设计与应用图例

设计者：北京奥运会服装总设计师贺阳

3．辅助图形设计的正确性(技能)

辅助图形设计较为复杂，草图设计方案、图案的绘制和计算机制作都会有一定的难度，学生要利用各种绘图工具，精细制作；指导教师要多鼓励学生，积极完成设计。

4．辅助图形设计的审美需求(美观)

辅助图形具有较强的装饰性，所以，视觉美感更为重要。设计过程中，在抓住设计主题的同时，强调表现形式的节奏感、韵律感，对称感，色彩运用方面多注意色调的对比与协调，突出视觉效果，就能达到所需要的充满美感的设计。

故宫博物院VI设计——辅助图形设计分析(图3.51)。

故宫博物院辅助图形与应用：设计构思来源于“海水江牙”的典故，取材于海水形象的图形元素，进行装饰，意含吉祥如意、象征着中国文化源远流长。标志和辅助图形搭配，海水托玉璧的组合，视觉效果和设计内涵相得益彰，取其珍如拱璧之意，寓意故宫博物院拥有并妥善保管一百多万件珍贵文物。

5．辅助图形设计过程与客户的沟通(可行)

保持与客户的沟通，尤其在草图表现阶段，必须和客户商定设计方案后，再进行设计制作，以免为后面的工作带来困难，这样可使自己的设计方案可行、可实施。







图3.51　故宫博物院VI设计——辅助图形设计与应用图例

设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司

3.7.2 辅助图形设计技能实训步骤

提示：建议此课程可以由专业教师和企业指导教师共同进行教学。没有图案绘制基础的学生，指导教师可建议学生先临摹图案作品稿(利用课余时间)。

指导教师向学生发放工作单，由学生按项目分工和设计要求，在指导教师帮助下填写，并提交给指导教师或企业设计总监。

(1) 调研(因为设计是同一个项目，调研材料可沿用标志设计的相关材料)。明确设计目标，归纳出设计要素，写出关键词。

(2) 创意设计方案阶段。首先查阅(网上、图书馆、书店等)同行业或同类产品的相关资料，依据关键词，确定与鲜明表达辅助图形设计与企业属性的关系，确定作为设计参考资料的收集，同时，学生要与指导教师、客户进行汇报与沟通。要画出草图方案3套，写出设计说明。

方案设计方法应注意以下几点。

①是否与被设计企业相关联：是否是原创的；是否具有视觉感染力；创意构思来源于何处；如何通过辅助图形来丰富和提升设计内涵；设计是否便于实施等。

②图案纹样的选择：制定最适合的图案纹样。

(3) 设计方案调整、优化阶段。

经过讨论设计方案，指导教师和客户共同商定修改意见，学生进行方案的调整和优化设计。

注意：设计方案调整、优化阶段应在草图上完成，从而避免在绘制稿完成后修改，这样就不会造成设计时间和绘制材料上的过多浪费。同时，要提前考虑设计方案的延展效果与标志及标准字的组合效果。

(4) 确定设计方案，打印设计稿，三方签字。按实际工作流程的要求，在设计方案确定后，进行三方签字，即设计人员(学生、设计师)、指导教师或设计企业主管、被设计企业主管(甲方)共同签字备案。

(5) 计算机制作。

①打开图像(图形)应用软件，建立四色模式文件，根据设计方案的要求，先在文件中选定设计方案所要设定的四色色值。一般情况下，辅助图形的色彩由标准色和辅助色组成，也可以是多色。

②运用图像(图形)应用软件里的工具(路径)，勾勒出辅助图形的形状，或通过对辅助图形草图的拍照、扫描获取原始资料，进行制作。

③写出辅助图形设计说明。

④进行规范的版式设计。

制作内容(可根据实际设计情况选择)：a. 辅助图形设计彩色稿(标准单元图形)；b. 辅助图形设计延展效果稿(延展方案不能太多，否则破坏设计的统一性)；c. 辅助图形设计使用规范；d. 辅助图形设计组合规范(主要是与标志、标准字的组合效果)。

(6) 存储文件，备用。把计算机设计制作完成的企业造型文件进行存储，以备接下来的课程运用。



案例：

七匹狼品牌辅助图形设计分析：它是以标志的造型为开发要素，进行四方连续阵列，如图3.52所示。

康恩贝制药集团辅助图形设计分析：它是把标志和辅助图形进行规律组合，赋予节奏感，体现装饰效果，丰富视觉设计，如图3.53所示。

中国联通辅助图形设计与应用：它是以标志为设计元素进行解构，使单元元素符号导入其他系统设计之中，形成视觉统一化，如图3.54所示。



图3.52　七匹狼品牌辅助图形设计与应用图例

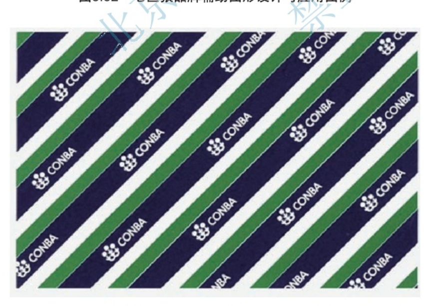


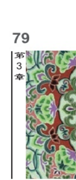
图3.53　浙江康恩贝制药集团辅助图形设计与应用图例







图3.54　中国联通辅助图形设计与应用图例



中国网通集团辅助图形设计与应用：它是以线条的简洁方式，运用企业标准色，体现简约明快的视觉效果，与标志、标准字形成完整统一的视觉语言，如图3.55所示。

南京青奥会体育图标设计图例如图3.56和图3.57所示。



PART A\6\13　标识、企业中英文全称与辅助线饰组合

本页为标识、企业中英文全称与辅助线饰横排组合规范，此组合仅用于门头范围内
配有标准制图和方格制图
制作时请严格按照提供的方法绘制，为使此组合在传播中不与其它元素混淆
特规定此组合四周的不可侵入范围，在单独使用此组合时，即与其它元素的间隔
四周不得小于 1/6A，A，如图所示，相对尺寸单位

图3.55　中国网通集团辅助图形设计与应用图例



图3.56　南京青奥会体育图标设计图例
设计：高安乔　指导教师：韦云

图3.57　南京青奥会体育图标设计图例
设计：姚圆伟　指导教师：韦云

3.7.3　实训题

以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业辅助图形设计与制作技能训练。

实训形式：根据企业文化内涵和表象，设计相呼应的美观的企业辅助图形设计。

实训要求：设计3种不同风格的企业辅助图形。

第4章　企业VI设计应用要素设计的技能实训

企业VI设计应用要素的创意训练相对减少，但实际的工作量会增加，技能训练的作业量也会增加。学生在企业VI设计应用要素系列设计、保证设计质量的同时，应注意设计版式编排的统一性、系列性、合理性和艺术性，也可参考优秀企业VI设计作品的编排样式进行。

提示：本章是“上班式”课程，以实际设计项目进入课堂，设计主题与企业VI设计基本要素的设计项目一致，确保企业VI设计课程的统一性和视觉设计的完整性。实行行为教学，按实际工作流程进行，在条件允许的前提下，可在校企合作单位、设计公司或被设计项目单位(甲方)的实际工作环境中进行。建议企业专家或设计师参与教学，以提高学生的实际设计技能和实际工作经验，达到最佳的教学效果。

4.1 概　　述

企业VI设计应用要素是以企业VI设计的基本要素为基石，并将其各元素进行贯穿、导入和实施的过程，是企业VI设计基本要素的具体应用，是企业形象识别系统的贯彻与体现。企业VI设计的真正价值是通过应用要素的实施来实现的，其受众是通过使用和消费物品来体会其价值所在。

企业VI设计应用要素部分包括办公事务用品类、产品包装类、广告媒体类、旗帜设计类、服装造型类、交通工具类、建筑环境类、展示陈列类等。

4.2 实训目标

应用要素设计是以基本要素设计为基础进行展开和运用设计，是以基本要素部分的设计风格为指导，了解其规范组合要求，导入应用要素设计之中。深入了解企业形象识别设计应用功能，通过实训，使学生了解办公事务用品、产品包装、广告媒体、旗帜设计、服装造型、交通工具、建筑环境、展示陈列等内容，并培养学生的设计能力和实际运用能力。

准备工作主要是收集现有应用要素涉及的项目如下所示。

(1) 办公事务用品类：名片、信封、信纸、各式文书样本等。

(2) 产品包装类：商标、包装纸、包装盒等。

(3) 广告媒体类：企业宣传资料、街面海报、电视广告片资料、商品广告招贴等。

(4) 标识招牌类：各类导引标识和相关图片资料等。

(5) 旗帜类：各种宣传旗帜等。

(6) 展示陈列类：纪念活动、展示环境、专卖店等图片资料。

(7) 建筑环境类：外观、办公室等图片资料。

(8) 服装造型类：徽章、工作服等图片资料。

(9) 交通工具类：公务车、运输卡车等图片资料。

4.3 实训环境要求

1．环境准备

“上班式”实训工作室或企业实际工作环境(真实工作环境所具备的工作岗位、多媒体设备、计算机、打印设备、输入设备、绘图设施等)。

2．知识准备

(1) 具备企业VI设计基本要素部分的知识与设计能力。

(2) 具备一定的色彩基本知识(或平面设计基础知识)。

(3) 学生要求有较好的计算机图形软件应用基础。



(4) 准备相关的标志设计书籍、企业形象识别设计书籍和VI设计手册等专业书籍与图片资料。

(5) 具备一定的编排设计能力。

3．工具准备

(1) 准备必要的稿纸、笔、绘图工具等。

(2) 了解计算机图形软件(Photoshop、Illustrator)等。

4.4 设计分析

(1) 应用要素是VI设计两大核心要素之一，它是企业VI设计的具体实施与应用部分，大量具体的设计工作都在此环节完成的。

(2) 在繁杂的系列设计中，要把握应用要素设计的整体性、系列性和基本要素部分导入的合理性，并提倡个性化设计风格。

(3) 在分类设计时，应注重功能性与艺术美的结合(容纳)，注重融入时尚元素，提升作品的审美水准。

(4) 尊重客户建议，这是设计成果得以实施的关键。

4.5 实训步骤

提示：此节课程可以由专业教师和企业指导教师共同进行教学。

企业指导教师向学生发放工作单，由学生按项目分工和设计要求，在企业指导教师帮助下填写，并提交企业指导教师或企业设计总监。

由于此节课程内容涉及分类较多，所以要对分类设计与制作进行讲解，最终以计算机设计制作完成的电子文件进行存储，以备接下来的课程使用。

4.5.1 办公事务用品类

办公事务用品类设计要素包括标志、企业名称、企业理念(口号)、标准色、标准字、企业造型、辅助图形、单位地址、电话、传真、电子邮箱、邮政编码、营销(运营)内容、办公名称、文字、固定编排、适用肌理、制作工艺材料等。

办公事务用品类设计项目包括名片、信封、信笺、便条、文件纸、文件袋、介绍信、合同书、报价单、订单、货单、委托单、各类表单、通知书、确认信、契约书、支票、收据、各类证件以及办公用具等。

1．名片设计制作技能训练

名片设计是应用要素的重要设计之一。名片是企业的信息传达和个人信息的展示，名片虽小，但信息容量大，“小名片、大设计”是对名片设计的解释。

名片设计内容包括企业名称、企业标志、名片使用者的姓名和职务、单位的联系方式、名片使用者的联系方式等。名片的色彩一般选用企业标准色，名片的装饰图案一般选用企业辅助图形纹样。

名片设计的规格与制作工艺技能训练如下。

名片的规格：标准名片的设计尺寸为55mm×90mm，其他规格的名片为50mm×90mm或90mm×45mm。折卡名片的设计尺寸为95mm×90mm(上折页是40 mm，下折页是54mm)。

名片制作一般为单色、专色、四色印刷；印刷纸张一般为250克白卡纸、300克刚古纸。

案例：

(1) 中国建设银行名片设计，如图4.1所示。

(2) 天地恒泰典当公司VI设计，如图4.2所示。



图4.1　中国建设银行名片设计图例

图4.2　天地恒泰典当公司VI设计之名片设计图例
设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司

2. 信封、信纸设计制作技能训练

信封设计与名片设计不同，名片设计可以任意创意、张扬个性，而信封设计应遵循国家标准(外国与中国设计标准不同)，否则，再好的创意也无法实际使用。初学者在设计信封时，一定要规范设计，不可随心所欲。

信封设计内容包括国家标准格式(邮政编码、贴邮票处)、企业名称、企业标志、单位地址电话等联系方式、单位网站名称和电子邮箱信息等。信封的色彩一般选用企业标准色，装饰图案一般选用企业辅助图形纹样。

信封、信纸设计的规格与制作工艺技能训练如下。

信封设计规格：220mm×110mm(小号)；230mm×158mm(中号)；320mm×228mm(大号)。

中国标准规范信封左上角的邮编大小为7mm×9mm，一共6个，每个间距是2mm，线粗是0.5mm，右上角的“贴邮票处”是个20mm的正方形框，它的左边也是一个同样大小的虚线框，色彩为红色。

国内信封一律采用横式，信封的封舌(信封上预留的，用于封口的部分)应在正面的右边和上边。材料选用一般为80克的书写纸。

信封正面左上角距左边90mm，距上边26mm的范围为机器扫描区，除红框外，不得设计任何图形文字。信封下部分设计的内容必须放置在离信封底边20mm以上的右边位置。“邮政编码”和“贴邮票处”字样字体为宋体，字号为小四号。除单位名称外，其余字体为宋体，字号不得大于五号字。

信封的任何地方不得印刷有广告内容或相关内容的信息。

信纸的规格一般使用国际统一的(A4)216mm×297mm尺寸规格。其他规格：184mm×260mm(16K)；216mm×279.5mm。

案例：

(1) 河北唐山财富广场项目VI设计——名片、信封、信纸系列设计，如图4.3所示。

(2) 国外信封样式，如图4. 4所示。

(3) 北京故宫博物院VI设计——名片与信封等系列设计，如图4.5所示。



图4.3 河北唐山财富广场项目VI设计——名片、信封、信纸系列设计 设计单位：北京畅想天地艺术设计中心 艺术指导：韦云





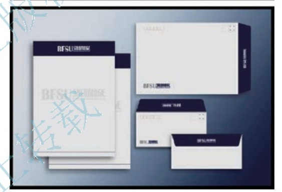


图4.4 北京外国语大学VI设计——信封、信纸系列设计 设计单位：北京畅想天地艺术设计中心 艺术指导：韦云



图4.5 北京故宫博物院VI设计——信封、信纸系列设计 设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司

(4) 益兴集团VI设计——信纸设计，如图4.6所示。

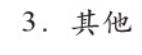
(5) 北京北运河土地开发管理有限公司VI设计——信封系列设计，如图4.7所示。

(6) 内蒙古黄金100地产项目VI设计——名片、信封、信纸、手提袋系列设计，如图4.8所示。

(7) 藏秘养生会馆VI设计——邀请函、信封、信纸、贵宾卡、会员卡系列设计，如图4. 9所示。



图4.6 益兴集团VI设计——信纸设计
设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司



3．其他

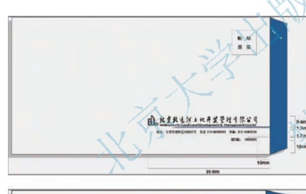
海报设计：含Logo，广告语，尺寸781mm540mm。

光盘设计：含Logo，光盘直径为116mm，内孔直径50mm。

3折页设计：含Logo，宣传内容为商品促销价格，图片尺寸为210mm × 285mm。

网页设计：含Logo、企业介绍、菜单，图片尺寸为1024mm × 768mm。

纸杯设计：如图4.10所示。



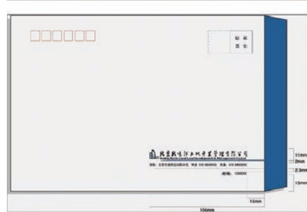


图4.7 北京北运河土地开发管理有限公司VI设计——信封系列设计 设计者：06届广告设计专业 潘婧 指导教师：韦云



图4.8 内蒙古黄金100地产项目VI设计——名片、信封、信纸、手提袋系列设计 设计单位：北京畅想天地艺术设计中心 艺术指导：韦云









图4.9　藏秘养生会馆VI设计——邀请函、信封、信纸、贵宾卡、会员卡系列设计

设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云



图4.10　上东国际项目VI设计——纸杯设计

设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司

4.5.2 产品包装类

在企业VI系统应用要素中，产品包装设计主要是对企业各类产品包装的视觉统一化、系统化设计，使之成为企业整体形象的一个部分。产品包装是企业形象宣传的一个重要手段，是商品的脸面，好的包装已经成为人们感受品牌的一部分，既是产品的包装，又是艺术品，它是艺术性和功能性的有机结合。包装物的体量大小不一，具有空间、结构、材料与工艺制作的特征，是一个系统工程。一个产品在包装的设计过程中一般都会与工业设计师、包装结构工程师以及生产商协同合作，在食品和药品行业里，它还要受到政府部门的监管。

在商品销售过程中，包装是产品转化为商品并作为商品一部分的重要行销要素，包装本身具有价值，并在商品销售中得以实现。

1．基础符号

基础符号在包装上的主要体现为企业标志、企业名称、标准色、标准字、企业造型、辅助图形、图片摄影、插图、文字说明等。

产品包装包括商品包装设计、外包装、内包装、包装箱、包装盒、包装纸、包装袋、专用包装、容器包装、手提袋、封口胶带、包装贴纸、粘贴商标、包装用绳、标签、产品外观，以及各种包装用的徽章、封套、封缄、产品吊牌等。

包装设计与制作的过程和工艺复杂，因包装的规格不同，初学者可根据产品的体量大小，进行选材和确定设计尺寸，也可进行手工模型制作训练，或借用现有的产品包装模型如易拉罐、硬质包装盒、酒瓶等对其进行外观设计。

(1) 故宫博物院VI设计——包装、手提袋系列设计，如图4.11所示。

(2) 中国银行标志设计——手提袋设计，如图4.12所示。

(3) 茶叶包装设计，如图4.13所示。





图4.11 故宫博物院VI设计——包装、手提袋系列设计

设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司



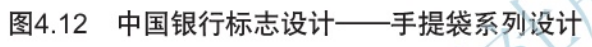


图4.12　中国银行标志设计——手提袋系列设计





图4. 13　茶叶包装设计　设计：赵欣怡 、刘森　指导教师：仇宁

2．手提袋设计(含Logo)

手提袋设计的规格与制作工艺技能训练如下。

手提袋设计标准规格为正对开竖式300 mm×400mm×80mm，正对开横式400 mm×270mm×90mm。四色或专色印刷，材料一般为300克的哑粉纸或300克白卡纸(单铜纸)，表面覆亚光膜。

(1) 河北唐山财富广场项目VI设计之手提袋设计，如图4.14所示。

(2) 对外经济贸易大学英语学院VI设计之手提袋设计，如图4.15所示。

(3) 北京外国语学院VI设计之手提袋设计，如图4.16所示。

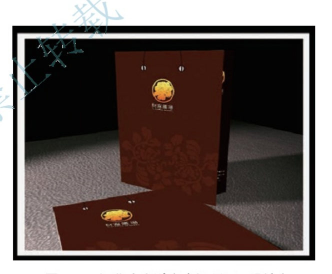


图4.14　河北唐山财富广场项目VI设计之手提袋设计　设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云





图4.15　对外经济贸易大学英语学院VI设计之手提袋设计
设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云





图4.16　北京外国语学院VI设计之手提袋设计
设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云

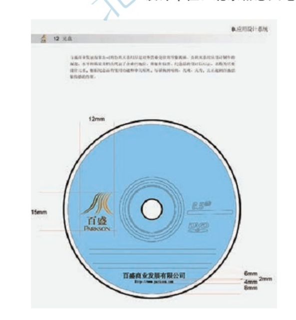


图4.17　百盛商业发展有限公司VI设计之光盘视觉设计　设计者：崔大龙　指导教师：易晓湘、韦云

3．光盘设计(含Logo)

光盘设计的规格与制作工艺技能训练如下。

光盘设计标准规格为光盘直径116mm，内孔直径50mm。四色或专色印刷，也可喷绘。工艺材料不限，根据设计主题和设计要求选定，力求精致。

(1) 百盛商业发展有限公司VI设计之光盘视觉设计，如图4.17所示。

(2) 中国邮政光盘系列设计，如图4.18所示。

(3) 2008年北京奥运会光盘系列设计，如图4.19所示。



图4.18　中国邮政光盘系列设计

设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司



图4.19　2008年北京奥运会光盘系列设计

设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司

4．其他包装设计欣赏

对外经济贸易大学英语学院VI设计之礼品包装设计系列如图4.20所示。其他包装类设计图例如图4.21所示。





图4.20　对外经济贸易大学英语学院VI设计之礼品包装设计系列

设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云

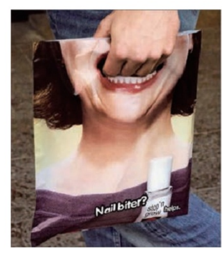






图4.21　其他包装设计图例

4.5.3　广告媒体类

广告是企业与消费者沟通桥梁，而广告媒体则是宣传企业形象的主要手段。人们认知企业形象的主要来源，往往是从广告媒介中获得的。

广告媒体项目主要包括广告宣传册、电视电影、报纸、刊物、邮递品、海报招贴、户外广告、路牌灯箱、运输工具外观、建筑等载体。

广告设计一般是将基础符号加以规范化、系统化，其具体处理可根据广告需要的面积、位置、形态加以变化。色彩设计采用企业标准色与辅助色进行搭配使用。标志、标准字一般同步使用。辅助图形可起到丰富视觉效果的作用，但要根据设计要求和编排效果来选用。企业造型(吉祥物)可从情感上拉近企业与消费者之间的距离，在产品流通过程中往往会起到意想不到的效果。广告设计过程中设计师应多和客户沟通，从而把握设计主题的创意原则，并尊重客户的建议。

基础符号在广告媒体上的应用主要体现为企业标志、企业名称、标准色、标准字、企业造型、辅助图形、图片摄影、插图漫画、文字说明等。

广告媒体设计与制作的过程和工艺制作会因媒介的不同而各异。如广告宣传册、报纸、刊物、海报招贴等需要印刷或喷绘，所以要注意设计制作过程和后期(如印刷)制作的衔接；户外广告、路牌灯箱、运输工具外观、建筑等设计制作过程除了创意设计、编排合理外，还应注意规格尺寸、材料、结构、安装、安全规范等方面的问题。

设计规格与工艺制作如下。

(1) 户外广告牌设计：尺寸为20000mm × 8000mm；制作方法为喷绘，其顶部安装射灯。

外墙挡板设计：尺寸为2400mm × 800mm；制作方法为喷绘，选用可无限延长或可拼接的防雨防晒材料(如宝利布)。

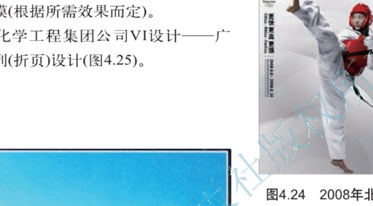
提示：户外广告牌设计应简明扼要，主题要素突出，视觉醒目，不宜烦琐，路牌广告更是如此(图4.22)。

(2) 海报设计：尺寸为781 mm × 540 mm(含广告语，图片等)；制作方法为印刷或喷绘。

北京2008奥运会海报设计，设计风格体现中国文化元素与奥运会理念的结合(图4.23、图4.24)。

(3) 折页设计：尺寸一般为210mm × 285mm(含宣传内容为商品促销价格，图片等)；制作方法为印刷或喷绘(少量)，覆亚光膜或光膜(根据所需效果而定)。

中国化学工程集团公司VI设计——广告宣传系列(折页)设计(图4.25)。



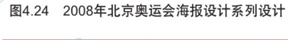


图4.24　2008年北京奥运会海报设计系列设计



图4.22　世贸国际公寓项目路牌广告设计
设计单位：北京银色沸点广告设计有限公司



图4.23　2008年北京奥运会海报设计　设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司



图4.25　中国化学工程集团公司VI设计——广告宣传系列(折页)设计　设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云

(4) 广告宣传册设计：尺寸一般为210mm × 285mm。宣传手册一般为多页面(专业用语：P)，其文字与图片信息量大，设计时应注意编排的条理性、合理性，并注重设计的整体风格。手册内页可采用单色、专色、四色印刷，设计制作过程中要注意与客户核对设计要求，以免出现差错。考虑到后期印刷，要学会拼版和折手制作方法。

制作方法：印刷、装订(骑马订、无线胶订、线装)。封面与封底覆亚光膜或光膜(根据所需效果而定)。

对外经济贸易大学宣传册、手册系列设计，如图4.26所示。

北京申办2008年奥运会申报宣传材料系列设计，如图4.27所示。





图4.26　对外经济贸易大学宣传册、手册系列设计
设计单位：畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云

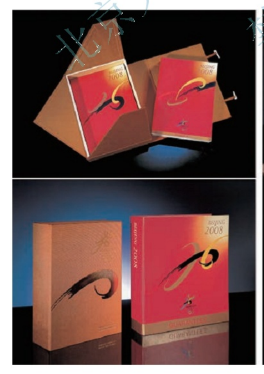




图4.27　北京申办2008奥运会申报宣传材料系列设计
设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司

北京通州区新城规划设计宣传画册设计，如图4.28所示。

(5) 运输工具外观设计：以运输工具作为载体的广告宣传具有流动性、公开化、直观性的特点，是一个在时空中运动的广告。运输工具主要包括汽车、船舶、飞机等。其设计没有固定的尺寸，要根据运输工具的体积大小和设计的位置、面积来确定。

制作工艺方法：一般为张贴、喷绘、绘画。

国外车体广告设计，如图4.29所示。

(6) 报纸、刊物广告设计：是一种最广泛的形式之一，尺寸一般根据报纸、刊物的版面来确定，设计稿将印刷在规定的版面位置。

制作工艺方法：印刷。

内蒙古黄金100地产项目VI设计——报纸广告设计，如图4.30所示。



图4.28 北京通州区新城规划设计宣传画册设计

设计单位：北京畅想天地艺术设计中心 艺术指导：韦云





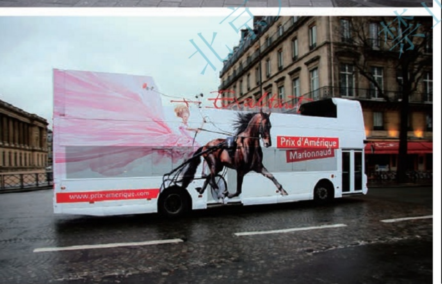


图4.29　国外车体广告设计图例　韦云拍摄整理



图4.30　内蒙古黄金100地产项目VI设计——报纸广告设计　设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云



(7) 建筑载体设计：把建筑的墙面作为设计宣传平台，没有固定尺寸，多为电子屏幕播放，如图4.31所示。

制作工艺方法：绘画、喷绘、张贴、电子影像等。

(8) 案例欣赏：内蒙古黄金100地产项目VI设计——广告(墙体围挡)设计，如图4.31所示。

苹果品牌推广设计，如图4.32所示。

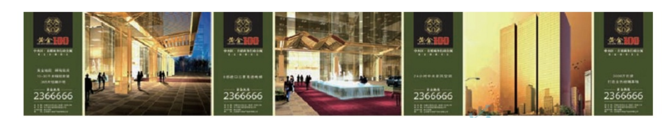


图4.31 内蒙古黄金100地产项目VI设计——广告(墙体围挡)设计
设计单位：北京畅想天地艺术设计中心 艺术指导：韦云



图4.32 苹果品牌推广广告系列设计

中国黄金集团公司VI设计——广告宣传系列设计，如图4.33所示。



图4.33　中国黄金集团公司VI设计——广告宣传系列设计

设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云

中国化工集团公司VI设计——广告宣传系列设计，如图4. 34所示。



图4.34　中国化工集团公司VI设计——广告宣传系列设计

设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云

中国移动VI设计——广告宣传系列设计，如图4. 35所示。



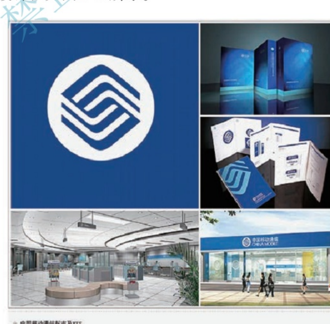


图4.35　中国移动VI设计——广告宣传系列设计

设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司



图4.36　街头废物回收箱体广告　韦云拍摄



图4.37　路边设备箱上的广告系列设计　韦云拍摄



图4.38　街头废物回收箱体广告系列设计　韦云拍摄

(8) 其他表现形式。街头废物回收箱体广告在广告宣传的同时又可以美化环境，如图4.36所示。

路边设备箱上的广告如图4.37所示。

更有趣地是，街头废物回收箱体广告是足球比赛裁判形象的视觉元素，如图4.38所示，让小小广告能够体现城市文化。

4.5.4　旗帜设计类

旗帜是企业的一种标志性的标识物，企业旗帜是企业(或某个活动)专用的，起象征的、核心的作用，是号召性的宣传载体。其具有醒目、简洁的特点，视觉效果强烈。企业旗帜包括标志旗帜、名称旗帜、企业造型旗帜、纪念旗帜、节日庆典旗帜、促销旗帜等。

企业旗帜设计一般分为司旗、桌旗、竖旗、挂旗等，旗帜设计一般是用企业标准色，将标志与名称等基本要素做充分展示。

司旗：代表形象的旗帜，企业机构一般有一两面代表自己形象的旗帜。大型企业司旗的规格一般为1440mm × 960mm；中小型企业的司旗规格为960mm × 640mm。其材料多选用尼龙、丝布等。

竖旗：为某些活动而选用的旗帜，根据不同的活动主题进行设计。规格一般为宽度750mm，长度可根据要求来定。

桌旗：分为横竖两种。它主要放置桌面上，尺寸为210mm × 140mm。

西安世园会旗帜系列设计，如图4.39所示。

北京奥运会道旗设计，如图4.40所示。

世贸财富广场地产项目VI设计——旗帜(道旗)设计，如图4.41所示。



图4.39　西安世园会旗帜系列设计



图4.40　北京奥运会道旗设计系列

4.5.5　服装造型类

服装造型设计是企业视觉统一化设计的一部分，整齐划一的服装能使员工产生归属感，同时也便于管理，并为企业员工带来荣誉感、使命感和责任感，同时，也是企业展示企业文化的一种外在表现形式。

企业员工统一着装，是企业形象宣传的重要手段，员工的谈吐与气质，都能反映出企业的文化精神和内在的动力与凝聚力，也可以简化与客户之间的关系。制服还能显示一种权威和身份(如军人和警察)。

服装设计内容包括衣裤、鞋帽、手套、领巾、领带、配饰物件等，如管理人员服、迎宾服、运动服、文化衫、领带、领带夹、领结、工作帽、纽扣、胸卡等，并要根据季节分春秋装、夏装、冬装等。



图4.41　世贸财富广场地产项目VI设计——旗帜(道旗)设计设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　艺术指导：韦云





图4.42　江苏益兴集团VI设计——服装系列设计
设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司



图4.43 圣得西国际商务男装品牌VI设计——服装系列设计　设计：赵硕　指导教师：韦云

服装设计包括3个要素，即款式、面料、色彩。因此，款式、面料的设计应符合企业属性和企业经营理念，且要结合企业文化，服装上应在合理的位置设计标志和其他基本要素。色彩一般选用企业标准色和辅助色。服装设计是一门专业学科，这里所学的服装造型设计是企业服装统一化的效果设计，学生在设计企业服装时，应注重款式和色彩设计，面料应同企业和专业服装设计师沟通商定，做到设计方案可行，设计成果可实施。

江苏益兴集团VI设计——服装系列设计，如图4. 42所示。

圣得西国际商务男装品牌VI设计——服装系列设计，如图4.43所示。

2008年北京奥运会服装系列设计分析，如图4.44所示。

2008年北京奥运会服装设计说明如下。

主题突出、内涵丰富，在设计理念和设计风格上突出中国元素、民族特色、时代特征3个方面的特点。设计方案的艺术表现形式新颖，使其成为弘扬奥林匹克精神、传播中国文化、传达北京奥运会理念的载体。服装与北京奥运会整体形象景观相协调，尤其是要充分考虑颁奖服装与奖牌的理念、颁奖仪式的环境、背景和谐一致。在面料的选择手法上，继承和发扬中国的服饰传统和精湛的制作工艺，力求体现中国文化和传统元素的结合，使整体视觉效果完美。每套方案有完整的服饰品配套方案，具有系列拓展和二次开发的潜力。

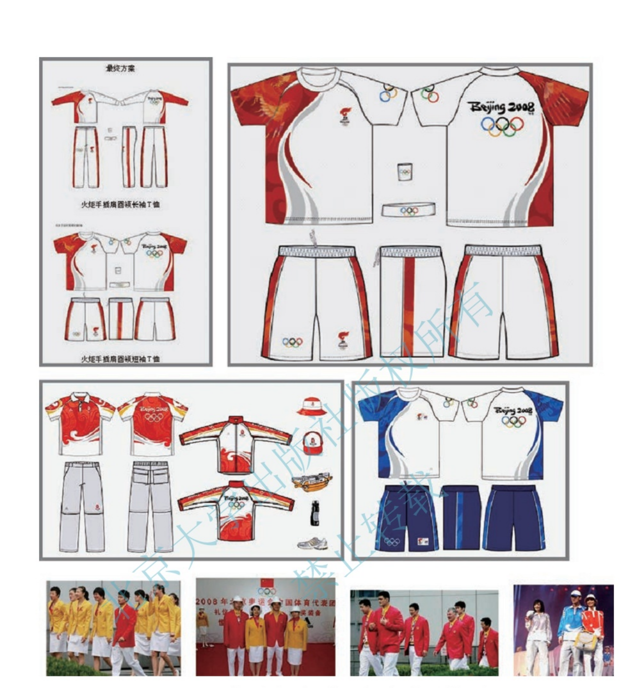


图4.44　2008年北京奥运会服装系列设计　总设计师：贺阳

4.5.6　交通工具类

交通工具是一个流动的广告，是宣传企业形象识别系统的一个主要部分。对企业形象宣传有很大的影响，其设计内容包括企业名称、标志、标准字、标准色、企业造型、辅助图形、产品图片、公司电话等信息。

设计尺寸可根据交通工具的体量和设计要求来确定，制作方法有张贴、喷绘、绘画等(图4.45)。





图4.45　山西杏花村汾酒集团有限责任公司VI设计——车体设计

北京北运河土地开发管理有限公司VI设计——车体系列设计，如图4.46所示。



图4.46　北京北运河土地开发管理有限公司VI设计——车体系列设计

设计：06届广告设计专业潘婧　指导教师：韦云

中国邮政VI设计——车体设计，如图4.47所示。

桃仙机场股份公司VI设计——车体设计，如图4.48所示。

深圳航空公司VI设计——客机外观设计，如图4.49所示。

2008年北京奥运会圣火传递VI设计——车体视觉设计，如图4.50～图4.52所示。



图4.47　中国邮政VI设计——车体设计
设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司





图4.48　桃仙机场股份公司VI设计——车体设计
设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司





图4.49　深圳航空公司VI设计——客机外观设计　设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司



图4.50　2008年北京奥运会圣火传递VI设计——车体视觉设计(一)

4.5.7 建筑环境类

建筑环境主要是指企业内外部环境，包括企业建筑形态、内外空间的设施和统一的总体特征及所传达出来的企业性质和形象感受。

建筑环境识别系列设计包括环境识别、企业外部形象与销售视觉环境的设计。环境识别是指企业环境的识别指示标志，如企业外观形象、企业标示牌、企业部门指示牌等；企业外部形象与销售视觉环境是面对市场和消费者的外在表现，必须进行统一的形象规范设计，如门面、窗户、户外海报、墙面、货柜、收银台、展柜、展板等。

设计规格可根据具体设计目标来确定，其制作工艺复杂，所以设计过程需要和景观设计师、建筑师、工程结构师等协同进行，同时，外部环境设计实施还要受到政府主管部门审批、监督与管理。

西安世园会环境系列设计，如图4.53所示。



图4.51　2008年北京奥运会圣火传递VI设计——车体视觉设计(二)



图4.52　2008年北京奥运会圣火传递VI设计——车体视觉设计(三)





图4.53　西安世园会环境系列设计

中国银行VI设计系列——室外环境视觉设计，如图4.54所示。
鳄鱼品牌专卖店VI设计系列——环境视觉设计，如图4.55所示。





图4.54　中国银行VI设计系列——室外环境视觉设计











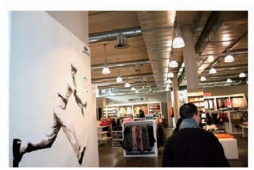
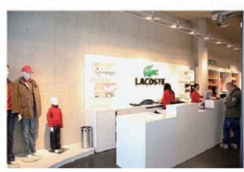




图4.55　鳄鱼品牌专卖店VI设计系列——环境视觉设计　韦云拍摄

欧洲室外环境标牌指示设计，如图4.56所示。

桃仙国际机场指示系统设计，如图4.57所示。

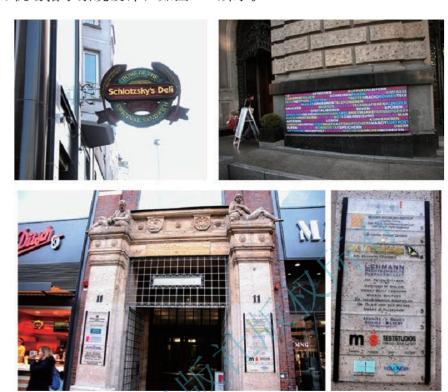


图4.56 欧洲室外环境标牌指示设计 韦云拍摄



图4.57 桃仙国际机场指示系统设计

设计单位：北京理想艺术创意设计有限公司

欧洲某商场导购告知视觉引导设计系列，如图4.58所示。














图4.58　欧洲某商场导购告知视觉引导设计系列：视觉效果突出，充满着温馨与真情　拍摄整理：韦云

4.5.8　展示陈列类

展示陈列设计是综合性大型空间，其包括室外环境与室内展览设计。其中，展示会、博览会和企业会议是企业形象推广中非常重要的项目，企业形象设计师必须重视展示系统的开发，使企业形象及产品与客户的沟通构成统一的视觉平台。陈列展示既要表现出整体的企业形象，又要合理地把企业标志或企业色彩在设计中展开。

北京外国语大学VI设计系列——会议环境设计，如图4.59所示。

对外经济贸易大学VI设计——会议环境设计，如图4.60所示。

中国嘉德拍卖公司展陈设计，如图4.61所示。







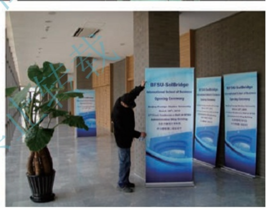


图4.59　北京外国语大学VI设计系列——会议环境设计
设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　设计总监：韦云



图4.60　对外经济贸易大学VI设计——会议环境设计
设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　设计总监：韦云











图4.61 中国嘉德拍卖公司展陈设计

设计单位：北京致美蓝图文化传播有限公司

中央电视台《寻宝》栏目视觉设计与演播大厅环境设计，如图4.62所示。

中欧经贸关系发展研讨会会场环境设计，如图4.63所示。

欧洲商场橱窗VI设计系列，如图4.64所示。

中央美术学院“为坐而设计”视觉系列——展览设计，如图4.65所示。





图4.62　中央电视台《寻宝》栏目视觉设计与演播大厅环境设计
设计单位：北京德艺双馨影视设计有限公司　实训学生：张炳辉



图4.63　中欧经贸关系发展研讨会会场环境设计
设计单位：北京畅想天地艺术设计中心　设计总监：韦云



图4.64　欧洲商场橱窗VI设计系列　拍摄整理：韦云



“为坐而设计”展览活动标志设计

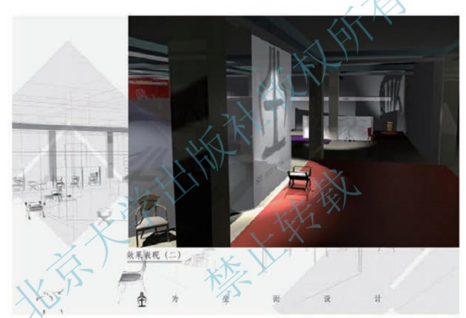




图4.65　中央美术学院“为坐而设计”视觉系列——展览设计　设计：韦云

4.6　实训题

1．课堂交流：熟悉上班式工作室环境或企业实际工作环境，进行岗位设置。

2．以老字号品牌(或其他真实项目)为设计主题，进行以下训练。

(1) 实训名称：企业VI设计之信笺名片设计实训。

实训形式：对名片、信封、信纸进行系统化设计，完善办公用品对外交流系统。

(2) 实训名称：企业VI设计之宣传册设计实训。

实训形式：对企业的形象进行宣传包装，设计出不同的宣传册封面和内页风格。

(3) 实训名称：企业VI设计之包装设计实训。

实训形式：设计产品包装和购物袋。

(4) 实训名称：网页设计实训。

实训形式：网页设计主要对确定主页风格形式、主页的版式设计、页面的色调处理和图片与文字的组合形式等进行练习。

3．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

(1) 实训名称：企业VI设计之户外标识系统设计实训。

实训形式：用立面图的形式画出标识的效果图和结构。

(2) 实训名称：企业VI设计之室内和室外设计实训。

实训形式：用效果图和平面图设计环境色彩，标识标准系统。

(3) 实训名称：企业VI设计之交通工具设计实训

实训形式：对企业所需车辆的立面图进行设计安排。

4．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

(1) 实训名称：企业VI设计之服装服饰设计实训。

实训形式：根据自选课题，对员工服装进行款式、色彩及配饰的设计。

(2) 实训名称：企业VI设计之礼品设计实训。

实训形式：根据所选课题画出礼品的效果图和平面设计稿。

(3) 实训名称：企业VI设计之陈列展示设计实训。

实训形式：以较小型的陈列展示作为选题进行设计练习。

5．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计之广告媒体设计实训。

6．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计之旗帜设计实训。

7．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计之建筑环境、展示陈列设计实训。

第5章　企业VI设计手册制作的技能实训与教学成果评定

本章任务是培养学生团队合作能力、沟通能力、制作能力。老师需合理引导学生完成小组讨论，确定岗位实训内容、考试要求、实训项目选题。

教师指导学生实训企业VI设计手册的设计与制作，要考虑材料的选用，制作工艺的合理性，注重设计手册的包装美感。

教学成果评定内容如下。

(1) 基本知识技能水平评价。

(2) 方案设计能力与设计方案可行性评价。

(3) 任务完成情况评价。

(4) 团队合作能力评价。

(5) 工作态度评价。

(6) 创意能力训练的评价。

(7) 设计成果的实际应用情况评价。

本章是“上班式”课程，可在校内“上班式”工作室进行，也可在校企合作单位、设计公司或被设计项目单位(甲方)的实际工作环境中进行。建议企业专家或设计师参与教学，以提高学生的实际设计技能和实际工作经验，达到实践教学效果。

5.1　实训目的

提交整套设计成果是完成企业VI设计的目标，企业将按照设计者提供的企业VI设计规范进行导入应用，从而完成整体的企业形象设计。

本章将通过实际技能训练，使学生学会企业VI设计手册的归纳与制作。企业VI设计手册是把企业VI设计的基本要素和应用要素整理为清楚明晰的手册，为客户提供简便实用的企业VI设计的成果与标准。

5.2　实训要求

1．环境准备

“上班式”实训工作室(真实工作环境具备的多媒体设备、计算机、打印设备、输入设备、绘图设施等)

2．知识准备

(1) 掌握手册设计与制作的知识与编排设计的基本知识。

(2) 以企业VI设计完成的完整基本要素为前提。

(3) 准备相关的标志设计书籍和企业形象识别设计书籍等专业书籍与图片资料。

(4) 准备必要的稿纸与笔。

(5) 能够操作计算机图形软件(Photoshop、Illustrator、Pagemaker)。

5.3　实训目标

增强企业VI设计手册的设计制作能力，完成企业VI设计的成果。

5.4　设计分析

1．企业VI设计手册的内容

企业VI设计手册一般包括封面、封底、编排设计、前言、领导题词、特别声明、目录、基本要素设计部分、应用要素设计部分、结束语、致谢等。

(1) 封面、封底是手册设计的关键，是企业形象系列设计的整体表象，注重设计风格，它包括企业名称、代表性图形、色彩、材料等。

(2) 前言是企业VI设计的说明以及设计的感受等。

(3) 编排设计是企业VI设计风格的整体体现，反映出手册的设计品位与设计者的设计能力。页面编排设计要求整体统一，具有规定的版式编排。

(4) 领导题词是在手册中将领导的题词通过主要页面体现出来，从而显示设计的重要性。

(5) 特别声明是设计思路的提示和提醒设计导入的注意事项。

(6) 目录是整体手册内容的安排与对应。

(7) 基本要素设计部分是手册的主要内容之一，包括企业标志、标准色、标准字、规范组合、企业造型、企业图形等。

(8) 应用要素设计部分是手册的主要内容之一，包括办公事物类设计、广告媒介类设计、产品包装类设计、旗帜类设计、服装造型类设计、交通工具类设计、建筑环境类设计、展示陈列类设计等。

(9) 结束语是对企业VI设计的感想与总结。

2．企业VI设计手册的风格定位

根据企业属性与企业文化内涵，运用企业色彩设计出与之相呼应的风格样式。

3．企业VI设计手册的制作形式

制作形式有单张展开式、手册本装订式等。

5.5　企业VI设计手册制作的解决办法

(1) 指导老师提供优秀VI手册作品供学生参阅，并运用多媒体演示VI设计手册作品，使学生产生成果感。

(2) 企业VI设计的整理与归纳，将基本要素与应用要素进行有序的整理。

注重封面、封底、色彩、内页固定版式的设计，同时排好装订顺序：企业VI设计手册封面、目录、领导致辞、基本要素部分、应用要素部分、结束语、致谢、封底。

(3) 企业VI设计手册风格定位。封面、封底设计可以参照并延续企业特点与定位，其色彩运用标准色。

(4) 企业VI设计手册的制作形式与手段：注意设计风格的整体统一，要简约时尚，切勿烦琐。VI设计手册各式各样，取决于设计师的设计倾向和客户的意愿，有标准手册式、折叠式、精装硬壳装订式、古典翻阅式、另类式等。

(5) 企业VI设计手册的材料选用：材料选用应注意能满足制作要求，携带安全，翻阅方便。它包括木制内纸式、织锦面纸式、金属封面内纸式、纸质材料等。

5.6　企业VI设计手册制作的实训步骤

(1) 优秀企业VI设计手册观摩。优秀企业VI设计手册观摩是为了学习与借鉴良好的设计成果，体会设计风格的定位和材料的制作运用，使学生有目标感。

(2) 根据指导教师建议，整理自己的企业VI设计内容，按基本要素与应用要素进行归类。应注意系列化、有序化，从而便于翻阅者阅读，切勿凌乱。

(3) 确定目录。

(4) 设计企业VI手册。

①内容包括封面封底、书脊、内页顺序与内页固定版式设计。

②绘制设计方案，并与指导教师、客户交流确认。

③明确设计风格与形式，确定设计方案。

④计算机设计制作、排版。

⑤打印3套初稿，并装订成册，提交给指导教师、客户确认签字、设计人签字，一式三份。

⑥制作成品，交付客户，完成企业VI设计工作。

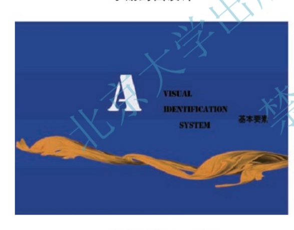
(5) 学生实训作品展示。

设计项目：北京谦祥益丝绸有限公司VI设计(之一)(图5.1)



手册封面设计

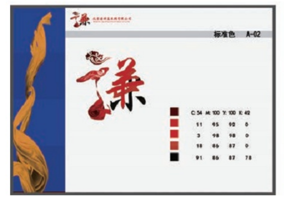
手册目录设计



基本要素页面设计



标志设计与说明



标准色设计与说明



标准字设计



企业吉祥物设计与说明

企业图形设计



应用要素页面设计

应用要素办公事务类目录页面设计



应用要素办公事务类名片设计

应用要素办公事务类信封系列设计




应用要素礼品类目录页面设计



应用要素礼品类茶具用品系列设计





应用要素礼品类钢笔用品系列设计



封底设计

图5.1　北京谦祥益丝绸有限公司VI设计——VI手册设计(部分)
设计：广告设计专业鞠京凤　指导教师：韦云

学生实训作品展示：

设计项目：北京谦祥益丝绸有限公司VI设计(之二)(图5.2)



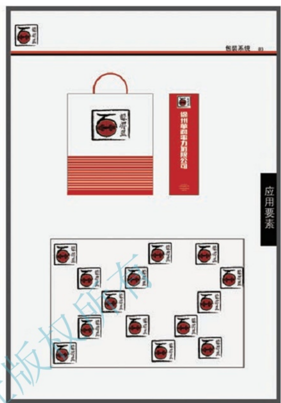
手册封面设计



手册目录页面设计



标志、标准色设计与说明



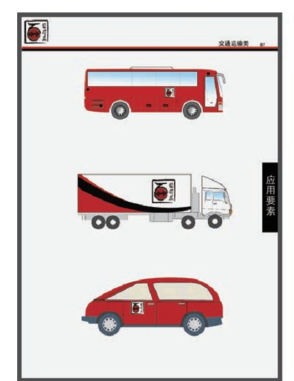
应用要素类包装系列设计

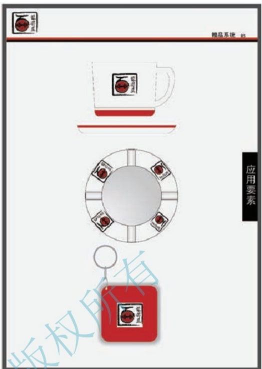


应用要素类标牌系列设计



应用要素类旗帜系列设计





应用要素类车体系列设计　　　　　　应用要素类赠品系列设计

图5.2　北京谦祥益丝绸有限公司VI设计——VI手册设计(部分)

设计：广告设计专业刘宇　指导教师：韦云

学生实训作品展示：

设计项目：北京百盛商业发展有限公司VI设计(图5.3)





手册封面设计　　　　　　手册目录设计



标志设计与说明



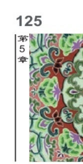
标准色设计与说明

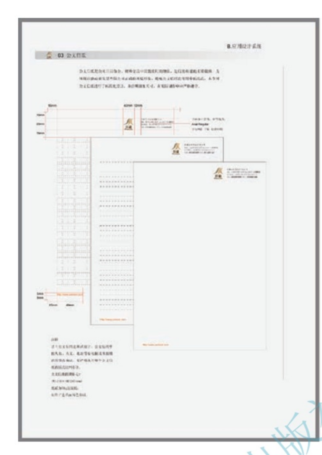


标准字设计与说明



应用要素类名片系列设计





应用要素类信纸系列设计



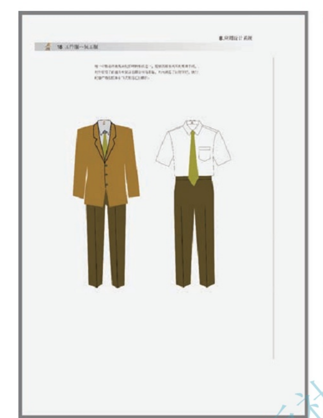
应用要素类请柬系列设计



应用要素类户外广告系列设计



应用要素类车体系列设计





应用要素类服装系列设计　　　　　　　　　　　　手册封底设计

图5.3　北京百盛商业发展有限公司VI设计——VI手册设计(部分)

设计者：广告设计专业崔大龙　指导教师：易晓湘，韦云

(6) 优秀企业VI设计手册欣赏(图5.4～图5.8)。



图5.4　中国网通企业VI设计手册



图5.5　中国银行VI设计手册







图5.6　北京音乐厅VI设计手册



图5.7　中国人民保险集团公司VI设计手册





图5.8　北京天地恒泰典当公司VI设计方案图例

设计：北京致美蓝图文化传播有限公司

5.7 企业VI设计教学成果评价

根据学生在设计工作过程中的设计表现与设计成果表达，归纳设计过程中的各项评价，通过学生自我评价、团队评价、指导教师评价、企业专家评价，来完成整体教学评定，并记入教学档案和教学资源库。

学生、教师评价表

考核项目		班级		姓名	
校内指导教师：		企业指导教师：			
考核内容		权数	分数	检查	成绩
1．资讯					
(1) 学生能正确理解任务的要求和目标吗？		1			
(2) 学生努力获得认知吗？		1			
(3) 学生已具备目前应有的知识和能力吗？		1			
(4) 学生新的知识和能力的准备达到要求了吗？		1			
2．计划和决策					
(1) 学生做了行动计划了吗？		1			
(2) 确定了部分问题并找到解决的方法了吗？		1			
(3) 学生所实训的项目完成了吗？		1			
(4) 学生所确定的问题正确吗？		1			
(5) 学生所采取的步骤明智吗？		2			
3. 实施					
准备	环境准备	5			
	知识准备	5			
基本知识	基本掌握，分析准确，方法正确	10			
		10			
实训	方法准确，掌握核心技能点	40			
4. 检查与评价					
学生准确实施行动过程了吗？		5			
学生报告和设计方案的缺陷和修改措施。		5			
学生怎样评价自己的实训成果。		10			
总分数		100			
最终分数					

实训项目工作过程的报告附表

<table>
<tr><td>考核项目</td><td></td><td>班级</td><td></td><td>姓名</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="6">校内指导教师：　　　　　　企业指导教师：</td></tr>
<tr><td colspan="2">编写内容</td><td>完成情况</td><td>完成质量</td><td>技能掌握</td><td>团队配合</td></tr>
<tr><td colspan="6">1．课程设计工作过程技术化过程内容</td></tr>
<tr><td colspan="2">(1) 参与项目合同的了解、阅读、签订，了解具体工作内容。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(2) 项目前期资料收集、整理与提炼。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(3) 编写调查报告。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(4) 填写工作单，确定工作内容。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(5) 确定设计主题与目标。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(6) 参与客户沟通交流设计方案。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(7) 徒手绘制设计方案草图。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(8) 学生、指导教师、企业人员共同讨论、修改、优化设计方案。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(9) 企业、教师、学生共同选定最佳设计方案，并签字确认。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(10) 计算机图形辅助设计，完成设计要求。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(11) 后期输出、印刷、制作成品。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(12) 提交项目设计作品，三方签字确认。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(13) 完成项目合同工作，编写实训设计备忘录。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="6">2. 实施情况</td></tr>
<tr><td colspan="2">(1) 参与设计作品导入与实施。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2">(2) 收集设计方案实施后的信息反馈，并及时总结。</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="6">3. 指导教师总体评价与建议</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>校内导师签字</td><td></td><td>企业导师签字</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="6">4. 企业主管的评价与建议</td></tr>
<tr><td colspan="6">5. 项目备案说明</td></tr>
<tr><td colspan="6">6. 其他</td></tr>
</table>

5.8　实训题

1．以老字号品牌为设计主题，进行以下训练。

实训名称：企业VI设计手册设计实训。

(1) 企业VI设计手册编排设计。

(2) 企业VI设计手册的材料制作的选定。

(3) 企业VI设计手册制作风格。

2．作品展示布置。

(1) 展览室设计与实施。

(2) 作品布置规划。

3．教学评价。

(1) 参与教学成果评价。

(2) 学生成果评价策划布置。

(3) 学生参与教学专家与企业专家交流。

(4) 成绩评定：成绩评定标准可由校企合作指导教师、教学指导专家根据本课程的实际情况确定。